



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN: MARKETING Y FINANZAS



**IMPACTO DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN LA
CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN
MICROFINANZAS DE JULIACA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:
LILIANA MARTHA RODRIGUEZ FLOWER

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN: MARKETING Y FINANZAS**

JULIACA - PERÚ
2024




UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN: MARKETING Y FINANZAS

**IMPACTO DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN LA
CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN
MICROFINANZAS DE JULIACA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:
LILIANA MARTHA RODRIGUEZ FLOWER

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN: MARKETING Y FINANZAS**

APROBADA POR:

PRESIDENTE : 
Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

PRIMER MIEMBRO : 
Mgtr. PERCY GONZALO PUMA PUMA

SEGUNDO MIEMBRO : 
Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

ASESOR DE TESIS : 
Dr. JUAN BENITES NORIEGA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P61



RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 557-2024-D-EPG-UANCV/J

Juliaca, 17 de diciembre del 2024

VISTOS:

El expediente N° 2024-14513 presentado por el (a) Bachiller, **LILIANA MARTHA RODRIGUEZ FLOWER**, quien solicita nominación de jurados y Fecha y hora de sustentación de tesis, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez".

CONSIDERANDO:

Que, el (a) Bachiller. **LILIANA MARTHA RODRIGUEZ FLOWER**, con número de DNI. **0** y con número de matrícula **21562036**, ha solicitado asignación de jurados, Fecha y hora de sustentación de la tesis titulado: **IMPACTO DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN MICROFINANZAS DE JULIACA 2024**, para optar el **GRADO** de **MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN** Mención: **MARKETING Y FINANZAS** de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez;

Que, de conformidad con lo previsto en el artículo 18° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos, **COMITÉ DE INVESTIGACIÓN**;

Que, mediante Resolución N° 1218-2024-USA-EPG/UANCV SE APRUEBA Y AUTORIZA LA EJECUCION DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACION y con Resolución N° 2043-2024-USA-EPG/UANCV, se APRUEBA y AUTORIZA EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) titulado: **IMPACTO DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN MICROFINANZAS DE JULIACA 2024** La misma que pertenece a la Línea de Investigación: **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P61**;

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos en su artículo 28° **DE LA SUSTENTACIÓN**.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Director de la Escuela de Posgrado mediante acta de sorteo de jurado, con registro N° 00055 de fecha 17 de diciembre del 2024 se nomina jurados.

Que, conforme al artículo 66° del Reglamento General de la Escuela de Posgrado de la UANCV, establece que *la Tesis de Posgrado es un trabajo de investigación científica original de actualidad y de alto valor científico*;

En uso de las atribuciones conferidas a la Dirección en el inciso "J" del artículo 17° del Reglamento General de la Escuela de Posgrado, y el artículo 76° del Estatuto Universitario;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe final de la investigación (BORRADOR DE TESIS), del (la) Bach: **LILIANA MARTHA RODRIGUEZ FLOWER**, para optar el **GRADO** de **MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN**, Mención: **MARKETING Y FINANZAS**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- Presidente : **Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE**
- Primer miembro : **Mgtr. PERCY GONZALO PUMA PUMA**
- Segundo miembro : **Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA**
- Asesor : **Dr. JUAN BENITES NORIEGA**

ARTÍCULO TERCERO. - PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- Fecha : **Viernes 20 de diciembre del 2024**
- Hora : **10:00 a.m.**
- Lugar : **Aula N° 310 EPG-UANCV-JULIACA**

ARTÍCULO CUARTO. - el Director de la Escuela de Posgrado queda encargado del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
ESCUELA DE POSGRADO

Dr. Leopoldo Wenceslao Condori Cari
DIRECTOR (e)



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ" ESCUELA DE POSGRADO



RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 02043-2024-USA-EPG/UANCV

Juliaca, 20 de noviembre de 2024

VISTOS:

El Expediente N° 2024-013216 de fecha 28 de octubre de 2024, el (la) Bach. LILIANA MARTHA RODRIGUEZ FLOWER, con DNI N° 02434167, código de matrícula N° 21562036, quien solicita Revisión de Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis); INFORME N° 00913-2024-UI-EPG-UANCV y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)" del 15 de noviembre de 2024, que fue revisada por el Comité de Investigación de la Escuela de Posgrado.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, con Expediente N° 2024-013216 el (la) Bach. LILIANA MARTHA RODRIGUEZ FLOWER, solicita la revisión y aprobación del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) titulado: IMPACTO DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN MICROFINANZAS DE JULIACA 2024 Línea de investigación ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P61, para optar el GRADO de MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN, mención: MARKETING Y FINANZAS.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión FAVORABLE al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Escuela de Posgrado, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. JUAN BENITES NORIEGA; y,

Estando, la opinión favorable del Comité de Investigación, según INFORME N° 00913-2024-UI-EPG-UANCV y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)" en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Escuela de Posgrado.

SE RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) para la REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN, titulado: IMPACTO DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN MICROFINANZAS DE JULIACA 2024 presentado por el (la) Bach. LILIANA MARTHA RODRIGUEZ FLOWER, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO.- RATIFICAR, como ASESOR al (a) Dr. JUAN BENITES NORIEGA.

ARTICULO TERCERO. - DISPONER que la Escuela de Posgrado, la Secretaría Académica y administrativa, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Escuela de Posgrado
Dr. JUAN BENITES NORIEGA
DIRECTOR (a)



RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 01218-2024-USA-EPG/UANCV

Juliaca, 22 de agosto de 2024

VISTOS:

El Expediente N° 2024-09574 de fecha 05 de agosto de 2024, el (la) Bach. LILIANA MARTHA RODRIGUEZ FLOWER, con DNI N° 02434167, código de matrícula N° 21562036, quien solicita Revisión de propuesta de Investigación; **INFORME N° 00323-2024-UI-EPG-UANCV** y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" del 19 de agosto de 2024, que fue revisada por el Comité de Investigación de la Escuela de Posgrado.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, con Expediente N° 2024-09574 el (la) Bach. LILIANA MARTHA RODRIGUEZ FLOWER, solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **IMPACTO DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN MICROFINANZAS DE JULIACA 2024** Línea de investigación **ACTIVIDAD ECONÓMICA – P61**, para optar el **GRADO de MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN** con mención en: **MARKETING Y FINANZAS**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión **FAVORABLE** a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Escuela de Posgrado, corroboró la propuesta del **ASESOR Dr. JUAN BENITES NORIEGA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) de acuerdo a la **DIRECTIVA N° 004-2019-UANCV-VRAD-OI**; y,

Estando, la opinión favorable del Comité de Investigación, según **INFORME N° 00323-2024-UI-EPG-UANCV** y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Escuela de Posgrado.

SE RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **IMPACTO DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN MICROFINANZAS DE JULIACA 2024** presentado por el (la) Bach. LILIANA MARTHA RODRIGUEZ FLOWER, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO.- RECONOCER, como **ASESOR** al Dr. JUAN BENITES NORIEGA.

ARTICULO TERCERO. - DISPONER que la Escuela de Posgrado, la Secretaria Académica y administrativa, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
ESCUELA DE POSGRADO

Dr. Leopoldo Wenceslao Condoni Carr
DIRECTOR (a)



IMPACTO DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN MICROFINANZAS DE JULIACA 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	4%
2	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
3	Pinto, Ines Araujo Castro. "O Marketing Digital e a Performance Financeira: Analise a Empresas Portuguesas", Instituto Politecnico de Leiria (Portugal), 2021 Publicación	1%
4	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	1%
5	Coila Jallahui, Noe. "Estilos de aprendizaje y actitudes hacia la investigación en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión Filial Juliaca 2023", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru)	1%



Metadatos complementarios - UANCV

TITULO	
IMPACTO DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN MICROFINANZAS DE JULIACA 2024	
Datos de autor	
Nombres y Apellidos	LILIANA MARTHA RODRIGUEZ FLOWER
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02434167
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-2314-0678
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	JUAN BENITES NORIEGA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	06195745
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-3842-8435
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres Y Apellidos	BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6809-0650
Miembro del jurado 1	
Nombres Y Apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02374215
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0631-795X



Miembro del jurado 2	
Nombres Y Apellidos	APOLINAR FLOREZ LUCANA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	23901593
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6283-8832
Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P61
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Dirección: CIUDAD DE JULIACA País: PERÚ Departamento: PUNO Provincia: SAN ROMÁN Distrito: JULIACA -15.50154, -70.12038 https://maps.app.goo.gl/kkcCB4yjPd3hzrpu5</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	AGOSTO 2024 - DICIEMBRE 2024
URL de disciplinas OCDE - Librería	Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04 Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
 ESCUELA DE POSTGRADO
 Vicerrectorado de Investigación - EPG
 Director: Mamani Mamani
 DIRECTOR DE INVESTIGACION - EPG





DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo LILIANA MARTHA RODRIGUEZ FLOWER, identificado con DNI Nro. 02434167 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN: MARKETING Y FINANZAS

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

IMPACTO DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN MICROFINANZAS DE JULIACA 2024

Asesorado por: Dr. JUAN BENITES NORIEGA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.


Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 04 de Junio del 2025


FIRMA (ASESOR)


FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

A Dios por darme la fortaleza y paciencia y nunca soltarme de la mano. Y a mis hijos quienes constantemente me han impulsado a seguir con el cumplimiento de mis objetivos y metas.



AGRADECIMIENTO

A .mi amado Dios, y a la Universidad Andina
Néstor Cáceres Velásquez; y todos quienes me
apoyaron a continuar.



ÍNDICE

DEDICATORIA..... i

AGRADECIMIENTO..... ii

ÍNDICE iii

ÍNDICE DE TABLAS vii

ÍNDICE DE FIGURAS ix

RESUMEN..... x

ABSTRACT xii

INTRODUCCIÓN xiii

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. EXPOSICIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA 1

1.2. FORMULACIÓN DEL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....2

1.2.1 Problema General2

1.2.2 Problemas específicos2

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN2

1.3.1 Justificación teórica2

1.3.1 Justificación Practico3

1.3.1 Justificación Metodológica4

1.4. OBJETIVOS4

1.4.1 Objetivo general4

1.4.2 Objetivos específicos4

1.5. IMPORTANCIA Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....5

1.6. LIMITACIONES Y DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACION5

1.7. HIPÓTESIS6



- 1.7.1 Hipótesis general.....6
- 1.7.2 Hipótesis específicas6
- 1.8. VARIABLES E INDICADORES6
- 1.8.1 Conceptualización de las variables.....6
- 1.8.2 Operacionalización de las variables.....8

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

- 2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO 10
- 2.1.1 Internacionales. 10
- 2.1.2 Nacionales..... 11
- 2.1.3 Locales 11
- 2.2. BASES TEÓRICAS 12
- 2.1. Marketing de Contenidos 12
- 2.1.1 Tipos de Contenido en Marketing 13
- 2.1.2 Diversidad y Regularidad del Contenido..... 15
- 2.1.3 Mercadotecnia 16
- 2.1.4 Estrategias para Atraer Clientes con Marketing de Contenidos 17
- 2.2. Fidelización de Clientes 19
- 2.2.1 Estrategias para la Fidelización Mediante Marketing de Contenidos20
- 2.3. Impacto del Marketing de Contenidos en Microfinancieras20
- 2.3.1 Contexto en las Microfinancieras20
- 2.3.1 Beneficios del Marketing de Contenidos para las Microfinancieras21
- 2.3.1 Importancia de las Métricas en el Marketing de Contenidos21
- 2.3.2 Redes sociales en microempresas22



- 2.4. Enfoques teóricos o corrientes epistemológicas de la variable dependiente ..
.....23
- 2.4.1 Correos.....23
- 2.4.2 Analítica Web24
- 2.4.3 Desempeño24
- 2.4.4 Indicadores no financieros25
- 2.4.5 Indicadores financieros27
- 2.5. MARCO CONCEPTUAL27

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

- 3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....31
- 3.2. MÉTODO APLICADOS EN LA INVESTIGACIÓN31
- 3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN31
- 3.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN32
- 3.5. DISEÑO32
- 3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA32
- 3.6.1 Población.....32
- 3.6.2 Muestra.....32
- 3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN34
- 3.7.1 Técnicas de investigación34
- 3.7.2 Instrumento de investigación.....34
- 3.7.3 Criterios de Inclusión34
- 3.7.4 Criterios de Exclusión.....34
- 3.8. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN35
- 3.8.1 Validación de los instrumentos35



3.8.2	Confiabilidad de los instrumentos	35
3.9.	DISEÑO DE LA ESTRATEGIA PARA LA PRUEBA DE HIPÓTESIS	36

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1.	PRESENTACION, ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS DATOS	37
4.1.1	Análisis descriptivo	38
4.1.2.	Análisis inferencial	54
4.2.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	62
	CONCLUSIONES	67
	RECOMENDACIONES	69
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
	Apéndice 1 Matriz de consistencia	75
	Apéndice 2 Instrumentos	78
	Apéndice 3 Validación de experto	84
	Apéndice 4 Tratamiento de datos	86
	Apéndice 5 Otros	93



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables 8

Tabla 2 Entidad microfinanciera con la que tiene relación: 38

Tabla 3 Tiempo como cliente de la microfinanciera: 39

Tabla 4 ¿Con qué frecuencia ve contenido digital (videos, artículos, publicaciones) de su microfinanciera en redes sociales o plataformas digitales? 40

Tabla 5 ¿Considera que el contenido publicado por la microfinanciera es relevante y útil para usted? 41

Tabla 6 ¿Con qué frecuencia la microfinanciera actualiza su contenido en redes sociales? 42

Tabla 7 ¿Cuáles son las plataformas donde más sigue o interactúa con la microfinanciera? 43

Tabla 8 ¿Qué tan probable es que recomiende a un amigo o conocido ser cliente de su microfinanciera basada en el contenido que ha visto? 44

Tabla 9 ¿Ha decidido utilizar un producto o servicio de la microfinanciera después de ver contenido en línea? 45

Tabla 10 ¿Qué tan informativo encuentra el contenido de la microfinanciera sobre sus productos y servicios? 46

Tabla 11 ¿Con qué frecuencia interactúa con las publicaciones (likes, comentarios, compartidos) de la microfinanciera en redes sociales? 47

Tabla 12 ¿Se siente más leal a la microfinanciera después de ver contenido educativo y útil en sus plataformas? 48

Tabla 13 ¿Considera que el contenido de la microfinanciera ha mejorado su conocimiento y confianza en los productos y servicios que ofrece? 49



Tabla 14	¿Con qué frecuencia recibe actualizaciones por correo electrónico sobre productos, servicios y promociones de la microfinanciera?	50
Tabla 15	¿Qué tan satisfecho está con el contenido educativo proporcionado por la microfinanciera para ayudarlo a comprender mejor los productos financieros?	51
Tabla 16	¿Cree que el marketing de contenidos ha sido efectivo para mejorar la imagen de la microfinanciera?	52
Tabla 17	¿Cómo calificaría la calidad general del contenido que publica la microfinanciera?	53



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Fidelización de clientes.....	7
Figura 2	Entidad microfinanciera	38
Figura 3	Tiempo como cliente.....	39
Figura 4	Frecuencia de exposición a contenido digital.....	40
Figura 5	Relevancia del contenido.....	41
Figura 6	Frecuencia de actualización en redes sociales.....	42
Figura 7	Plataformas más populares	43
Figura 8	Probabilidad de recomendación	44
Figura 9	Uso de productos/servicios tras ver contenido en línea.....	45
Figura 10	Nivel de información del contenido.....	46
Figura 11	Interacción en redes sociales	47
Figura 12	Lealtad tras exposición a contenido educativo.....	48
Figura 13	Conocimiento y confianza.....	49
Figura 14	Frecuencia de actualizaciones por correo electrónico	50
Figura 15	Satisfacción con el contenido educativo.....	51
Figura 16	Efectividad del marketing de contenidos.....	52
Figura 17	Calidad general del contenido	53



RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo analizar el impacto del marketing de contenidos en la captación y fidelización de clientes en las microfinancieras de la ciudad de Juliaca durante el año 2024. A través de un diseño no experimental, explicativo y correlacional, se recolectaron datos mediante cuestionarios aplicados a una muestra de 269 clientes de diversas microfinancieras. La metodología empleada es la del correlacional explicativo, con un diseño no experimental, y un enfoque descriptivo correlacional. Los resultados obtenidos revelan que el marketing de contenidos tiene un impacto positivo significativo en la captación de nuevos clientes y contribuye, aunque de manera más limitada, a la fidelización de clientes actuales. El marketing de contenidos tiene un impacto positivo en la captación y fidelización de clientes en las microfinancieras de Juliaca, aunque de manera desigual. El contenido visual y educativo, especialmente las infografías (27.9%), artículos (25.3%) y videos (21.9%), es crucial para atraer nuevos clientes. Sin embargo, la fidelización presenta resultados mixtos: el 21.2% de los encuestados recomendaría los servicios, pero el 18.6% lo consideraría improbable. La relación entre tipo de contenido y fidelización es moderada ($r=0.570$, $p<0.05$). A través de redes sociales, las microfinancieras han ampliado su alcance, pero hay oportunidades de mejorar la interacción y la percepción del contenido. El 25.3% interactúa frecuentemente con las publicaciones, pero un 15.6% nunca lo hace. La tasa de conversión también muestra que un 21.9% utiliza productos tras ver contenido, mientras que un 20.4% rara vez lo hace. Aunque algunos clientes están dispuestos a recomendar los servicios, un 24.9% considera que el contenido no aumenta su lealtad, lo que subraya la necesidad de mejorar la conversión. Las métricas clave, como la interacción en redes sociales y la tasa de



conversión, se reflejan en los coeficientes de correlación: $r=0.617$ ($p<0.05$) para la captación y $r=0.570$ ($p<0.05$) para fidelización.

Palabras Clave: Marketing de contenidos, captación de clientes, fidelización de clientes, microfinancieras, Juliaca, estrategias de marketing, lealtad del cliente, métricas de marketing.



ABSTRACT

The present study aims to analyze the impact of content marketing on customer acquisition and retention in microfinance institutions in the city of Juliaca during 2024. Using a non-experimental, descriptive, and correlational design, data was collected through questionnaires applied to a sample of 269 customers from various microfinance institutions. The methodology used is explanatory correlational, with a non-experimental design and a descriptive correlational approach. The results reveal that content marketing has a significant positive impact on attracting new customers and contributes, although to a lesser extent, to retaining current customers. Content marketing has a positive impact on customer acquisition and retention in microfinance institutions in Juliaca, albeit unevenly. Visual and educational content, particularly infographics (27.9%), articles (25.3%), and videos (21.9%), is crucial for attracting new customers. However, retention shows mixed results: 21.2% of respondents would recommend the services, but 18.6% consider it unlikely. The relationship between content type and retention is moderate ($r=0.570$, $p<0.05$). Through social media, microfinance institutions have expanded their reach, but there are opportunities to improve interaction and content perception. While 25.3% frequently interact with posts, 15.6% never do. Conversion rates also indicate that 21.9% use products after viewing content, while 20.4% rarely do so. Although some customers are willing to recommend the services, 24.9% believe that the content does not increase their loyalty, highlighting the need to improve conversion. Key metrics, such as social media interaction and conversion rate, are reflected in correlation coefficients: $r=0.617$ ($p<0.05$) for acquisition and $r=0.570$ ($p<0.05$) for retention.

Keywords: Content marketing, customer acquisition, customer loyalty, microfinance, Juliaca, marketing strategies, customer loyalty, marketing metrics.



INTRODUCCIÓN

El rápido desarrollo de la tecnología de la información ha allanado el camino para un mundo en el que la interacción entre diferentes partes interesadas se hizo más fácil en varias plataformas. Dado que Internet tiene una gran influencia en el área del marketing, la aparición del marketing digital ha revolucionado la comunicación entre individuos de una forma innovadora. Por ende, en general, el marketing digital es una parte de la función de marketing que ha sido ampliamente empleada para vender productos y/o servicios a través de diferentes empresas en diferentes áreas. Con la ayuda de los dispositivos digitales, el marketing digital es un enfoque innovador para la promoción y ventas de productos y servicios. En el análisis de la dura competencia del mundo de los negocios, que se ha vuelto incluso más dura después de múltiples digitalizaciones, las compañías buscan anualmente las nuevas formas de acciones por parte de sus clientes. Este problema se convierte en un desafío importante para las MFI, que son responsables de la inclusión financiera de las comunidades locales y sostienen las actividades de algunos segmentos de la población abierta. Como resultado, el uso de contenido emerge como una forma apropiada y cómoda de atraer a nuevos clientes y alentar la colaboración a largo plazo. El contenido de marketing se define como la excelente forma de crear texto para publicar online. Concentra fuentes en el público objetivo y la publicidad precisa en la empresa. A parte de ganar la audiencia, el marketing de contenido les da la oportunidad a muchas compañías de establecerse en la industria, conseguir fidelidad de los clientes, etc. A pesar de las numerosas propiedades y ventajas de marketing de contenido, el costo y las preocupaciones siguen siendo los principales desafíos en el mundo empresarios de las MFI en su crecimiento, especialmente en condiciones locales como Juliaca.



El mercado de microfinancieras en la ciudad de Juliaca está compuesto por varias instituciones que buscan diferenciarse a través de la prestación de servicios financieros personalizados. Sin embargo, para obtener más clientes y fortalecer la lealtad de su base de consumidores actual, estas instituciones deben adoptar prácticas de marketing que vayan más allá de la publicidad tradicional y la promoción. Es en este punto donde el contenido de marketing entra en juego que permite a las instituciones educar a sus clientes y ayudarles a resolver sus problemas financieros a través de su contenido. Es importante señalar que será el objetivo de este estudio evaluar el impacto del marketing de contenido en la captación y retención de clientes en las microfinancieras de Juliaca en 2024. Además del objetivo general, se establecerán varios objetivos específicos para lograrlo, como identificar el contenido que atrae a los clientes y establecer el impacto en la retención del cliente. También es esencial establecer las métricas para el impacto del marketing. En este caso, la metodología será aplicativa y no experimental. También será el tipo de enfoque descriptivo y correlacional. La población fue de 900 clientes de microfinancieras en Juliaca, con una muestra de 269 clientes. Las técnicas de recolección de datos incluyeron la encuesta, la observación y la revisión documental. Los métodos utilizados incluyeron encuestas, observación directa, análisis de registro, cuestionario, ficha de observación. En el primer capítulo: será presentado el problema de que el marketing de contenidos influye en la captación y fidelización de clientes en centros micro financieros de Juliaca en 2024: objetivo e hipótesis.

En el Capítulo II se presenta el marco teórico que sustenta el presente estudio, explorando conceptos claves acerca del marketing de contenidos y su urgencia en el sector financiero, así como estudios realizados previamente que sustentarán la presente investigación. En el Capítulo III se describe la metodología, especificando el



tipo de estudio realizado, describiendo la población de 900 clientes de la MFP y la muestra de 269 personas encuestadas. Del mismo modo, se mencionan las técnicas e instrumentos aplicados, desde cuestionarios hasta observación directa, para asegurarse de obtener resultados válidos y confiables. Por último, en el Capítulo IV se presentan los resultados obtenidos. Se discute la correcta interpretación de los datos y la comparativa entre ellos, junto con los estudios pasados, para inferir las tendencias y proyecciones para las microfinancieras de Juliaca. Finalmente, en las conclusiones se resume el núcleo duro del estudio.



CAPÍTULO I

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. EXPOSICIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Microfinancieras en Juliaca están enfrentando muchas dificultades para atraer y retener clientes para ellos en un mercado que es altamente competitivo y en un mundo cada vez más digitalizado. A pesar de estas, las microfinancieras están ofreciendo productos y servicios financieros que son accesibles, mientras que su capacidad está limitada por la creciente competencia, y la falta de habilidad para implementar estrategias efectivas para diferenciarse a sí mismas o atraer y retener a su público objetivo. Se presenta el marketing de contenido como una necesidad innovadora y crítica para atraer y atraer a nuevos clientes y mejorar la retención de los existentes. Aun así, muchas microfinancieras todavía no la adoptan o carecen de un sólido régimen en torno a cómo crear, distribuir y medir el contenido relevante que puede satisfacer a sus clientes actuales y potenciales. Cuenta. buena práctica. Esto reduce la efectividad del marketing para las empresas y se limita la viabilidad de crecimiento para la empresa. Además, no hay mucha comprensión de cuál contenido es el mejor y cómo se puede medir apropiadamente el impacto de la adquisición y retención. El problema radica entonces en la necesidad de determinar cuál es el impacto actual del marketing de contenido en la adquisición y retención de clientes para las microfinancieras en Juliaca y si la solución es factible para su crecimiento y



le ayudará a retener a sus clientes más. Primordialmente, la falta de investigaciones previas sobre este tema en mi área local motiva esta disertación que tiene la intención de ayudar a las microfinancieras a comprender mejor, cómo este tipo de marketing puede maximizarse mejora sus negocios y los hace florecer con éxito. Así, el objetivo de esta investigación subyacente es:

1.2. FORMULACIÓN DEL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema General

PG. ¿Cuál es el impacto del marketing de contenidos en la captación y fidelización de clientes en las microfinancieras de la ciudad de Juliaca durante el año 2024?

1.2.2 Problemas específicos

PE1. ¿Qué tipos de contenido son más efectivos para captar nuevos clientes en las microfinancieras de la ciudad de Juliaca durante el año 2024?

PE2. ¿De qué manera el marketing de contenidos contribuye a la fidelización y retención de clientes actuales en las microfinancieras de la ciudad de Juliaca durante el año 2024?

PE3. ¿Cuáles son las métricas clave para evaluar el éxito de las estrategias de marketing de contenidos en las microfinancieras de la ciudad de Juliaca durante el año 2024?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Justificación teórica

La base teórica de la investigación está fundamentada en diversas teorías de marketing y comunicación que demuestran que el contenido es clave para generar relaciones genuinas y duraderas entre las marcas y los consumidores. Tales teorías como la teoría de la utilización y la gratificación que demuestran cómo los consumidores utilizan un tipo particular de contenido para satisfacer sus necesidades



y deseos y enfoques modernos, como el marco de marketing de contenido. Por lo tanto, la investigación se centrará en el impacto que los tres tipos de contenido, visual, educativo e interactivo, tienen en las decisiones de los consumidores. Por último, el trabajo se basa también en la teoría de la lealtad del cliente, que ayuda a comprender que el marketing de contenido no solo atrae a los clientes, sino que también mantiene su compromiso. En resumen, el trabajo busca incrementar la conciencia existente aplicando estas teorías a la situación específica de las microfinanzas en Juliaca, ya que este sector aún está explorando todo el potencial del marketing digital.

1.3.1 Justificación Practico

Tanto más importante, analicen los KPI exitosos particularmente: la participación en los medios sociales y la tasa de conversión, lo que permite declarar las herramientas claras para contextual todas las actividades de marketing y establecer los que son necesario alterar. Este estudio es vital en términos prácticos, ya que aporta información valiosa y enfocada aplicable a las microfinancieras que deseen incrementar la rigidez en la manera de adquirir y retener clientes. La institución puede lanzar una táctica de marketing de contenidos evaluada por el cúmulo de información recibida, un enfoque centrado y eficaz del marketing de contenidos, lo que significa, un mecanismo más eficiente del uso de marketing en comparación con otros competidores. Por lo tanto, las microfinancieras en Juliaca pueden aplicar táctica de marketing de contenidos dependientes de los datos que se encuentran disponibles en este estudio. Al hacerlo, las microfinancieras se hacen más abiertas al público objetivo al mismo tiempo que garantizan la integración y sostenibilidad de aceptación en su mercado principal.



1.3.1 Justificación Metodológica

La metodología de esta investigación ha sido diseñada para presentar una imagen completa del impacto de las estrategias de marketing de contenido en la atracción y retención de los clientes en el contexto de las microfinancieras. Dado el objetivo de observar y analizar la relación entre las decisiones y los resultados empresariales sin manipular las variables involucradas, se decidió sobre un diseño no experimental, descriptivo y correlacional. Asimismo, se pretende garantizar la inclusión de "métodos que incluyen la observación directa, los cuestionarios estructurados y el análisis documental" e integrar datos cuantitativos y cualitativos que reproduzcan los patrones del comportamiento de los consumidores y la eficacia de las decisiones empresariales simultáneamente. El enfoque combinado para la obtención de la información permitirá identificar los patrones y desarrollar modelos causales para proporcionar una base razonada a las conclusiones generales y las recomendaciones específicas para el sector de las microfinanzas en Juliaca.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

OG. Determinar el impacto del marketing de contenidos en la captación y fidelización de clientes en las microfinancieras de la ciudad de Juliaca durante el año 2024.

1.4.2 Objetivos específicos

OE1. Identificar los tipos de contenido que resultan más efectivos para captar nuevos clientes en las microfinancieras de la ciudad de Juliaca durante el año 2024.

OE2. Examinar cómo el marketing de contenidos influye en la fidelización y retención de los clientes actuales en las microfinancieras de la ciudad de Juliaca durante el año 2024.



OE3. Determinar las métricas clave para medir el éxito de las estrategias de marketing de contenidos en microfinancieras de Juliaca durante el año 2024.

1.5. IMPORTANCIA Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

E. Significado de la investigación Esta investigación reviste gran importancia en el contexto actual, dado que las microfinancieras en Juliaca operan en un entorno altamente competitivo en donde la captación y retención de clientes es vital para su sostenibilidad. El marketing de contenidos son una herramienta fundamental para la atracción de nuevos clientes y fortalecimiento de la lealtad de los clientes actuales. En un mercado en el que los consumidores son más exigentes e informados, el uso del contenido como una herramienta de marketing les permite a las microfinancieras diferenciarse, ganarse la confianza de los clientes y establecer relaciones a largo plazo.

1.6. LIMITACIONES Y DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACION

Por lo tanto, el alcance de este estudio radicará en analizar cómo la implementación de estrategias de marketing de contenido afecta la captación y fidelización de los clientes de las microfinancieras de Juliaca en 2024. Mientras que los resultados de esta investigación contribuirán a la literatura sobre el marketing digital en el sector financiero, también proporcionarán conocimientos prácticos para permitir a las microfinancieras sacar el máximo provecho de sus estrategias de marketing. Asimismo, las conclusiones podrían aplicarse a otras instituciones financieras que deseen mejorar su relación con el cliente a través de las mejores estrategias de contenido.



1.7. HIPÓTESIS

1.7.1 Hipótesis general

HG. El marketing de contenidos tiene un impacto positivo significativo en la captación y fidelización de clientes en las microfinancieras de la ciudad de Juliaca durante el año 2024.

1.7.2 Hipótesis específicas

HE1. Los tipos de contenido visual y educativo son más efectivos para atraer nuevos clientes a las microfinancieras de Juliaca.

HE2. El marketing de contenidos influye positivamente en la fidelización y retención de los clientes actuales de las microfinancieras en Juliaca

HE3. Las métricas clave como el tráfico web, la tasa de conversión y el engagement en redes sociales son indicadores efectivos para medir el éxito de las estrategias de marketing de contenidos en microfinancieras.

1.8. VARIABLES E INDICADORES

1.8.1 Conceptualización de las variables

Marketing de Contenidos

Por otro lado, el marketing de contenidos es. una estrategia de marketing centrada en la creación, publicación y distribución de contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener a una audiencia claramente definida, con el objetivo de generar una acción rentable del cliente. En otras palabras, el marketing de contenidos se basa en ofrecer saberes que logren dar solución y satisfacción a los problemas y carencias de los consumidores, de manera que se fomente a la lealtad y compromiso.

Captación y Fidelización de Clientes

Captación de clientes: la captación de clientes es el proceso de atraer nuevos clientes a un negocio o servicio. Abarca la identificación de posibles clientes, atraer a estas personas con campañas de marketing y convertir a los ya interesados en clientes reales.

Fidelización de clientes: la fidelización de los clientes es la capacidad de una empresa de mantener a sus clientes actuales. Asegura que estos tengan una relación continua y productiva con la empresa y alienta la repetición de compras y la lealtad a largo plazo.

Figura 1

Fidelización de clientes





1.8.2 Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variable	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores
1. Marketing de Contenidos (Variable Independiente)	Estrategia de marketing que utiliza contenido relevante, útil y atractivo para atraer y retener clientes.	1.1. Tipo de contenido	- Porcentaje de publicaciones por tipo (blogs, redes, videos).
		1.2. Calidad del contenido	- Número de campañas realizadas. - Valoración promedio de utilidad y relevancia (escala Likert). - Frecuencia de actualización de contenido (días/mes). - Número de interacciones (likes, shares, comentarios). - Porcentaje de clics en correos electrónicos enviados.
2. Captación de Clientes (Variable Dependiente)	Proceso de atraer nuevos clientes mediante estrategias de marketing.	2.1. Tasa de nuevos clientes	- Número de clientes adquiridos por mes. - Porcentaje de nuevos clientes respecto al total de prospectos.
		2.2. Alcance del contenido	- Número de personas impactadas por campañas digitales. - Crecimiento de seguidores en redes sociales (%).



			2.3. Tasa de conversión	- Porcentaje de prospectos convertidos en clientes. - Número de clientes generados por cada estrategia.
3. Fidelización de Clientes (Variable Dependiente)	Proceso de mantener y fortalecer la relación con clientes existentes.	de y la con	3.1. Recompra	- Porcentaje de clientes que renuevan servicios. - Número de productos/servicios adicionales adquiridos.
			3.2. Lealtad	- Valoración del Net Promoter Score (NPS). - Porcentaje de clientes que recomiendan la empresa.
			3.3. Engagement	- Número de interacciones en publicaciones recurrentes. - Porcentaje de clientes que participan en encuestas o campañas.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

2.1.1 Internacionales.

En los últimos años, el marketing de contenidos ha sido ampliamente adoptado por empresas de diferentes sectores a nivel mundial como una estrategia clave para atraer y retener clientes. Según un estudio realizado por Content Marketing Institute (2021), más del 70% de las empresas B2C han incrementado su inversión en marketing de contenidos, destacando la efectividad del contenido visual y educativo para captar la atención de los consumidores y construir una relación a largo plazo con ellos.

Smith y Johnson revisaron la implementación de estrategias de contenido en instituciones financieras en Estados Unidos y Europa y encontraron que las organizaciones que invierten en contenido educativo tienen tasas más altas de conversión y retención de clientes. Además, Anderson et al. demostraron que la frecuencia y la relevancia del contenido contribuyen a incrementar su compromiso, lo que indica que el marketing de contenidos no solo atrae, sino que también provoca la lealtad y el compromiso.

Según Suárez y Estevez, 2022 hay un creciente interés en desarrollar métricas cuantitativas para poder medir el retorno financiero de cualquier acción de marketing



con el fin de demostrar que nuestro no no es un gasto, pero una inversión. Y aunque hay estudios sobre el aspecto financiero del marketing, no hay estudios que consideren marketing digital, sino que se centran en el comportamiento del cliente o el desempeño operativo Fisher, 2017; Nair, 2018.

2.1.2 Nacionales

En el caso del Perú, el marketing digital ha crecido, las empresas todavía no empiezan a utilizar el marketing de contenidos para crear relaciones con sus clientes. Cardenas y Rivera realizan un estudio en Lima, indicando que las redes o los programas tendientes a acercar más a marcas y clientes están en vía de convertirse. Vega investiga efectividad del contenido multimedia en el levantamiento de nueva clientela para las mipymes, afirmando que la utilización de videos y publicaciones por las redes ayudó a aumentar la visibilidad y la cantidad de ventas en más del 40%. Garcia indica que, por el contrario, las instituciones de tipo financiero en el Perú que implementan estrategias de marketing digital, dedicándose solamente a compartir conocimiento, captaron más que las que no hacen.

2.1.3 Locales

A nivel local, en la ciudad de Juliaca, las microfinancieras han comenzado a utilizar el marketing de contenidos como parte de la estrategia para sobresalir en un mercado saturado. Según Torres y Mamani: "Las microempresas que emplean un 30% más de contenido educativo que publicidad tradicional, captaran un 30% más de clientes nuevos", lo que implica un ejemplo claro de éxito de los contenidos en el mercado y la publicidad. Además, Chávez descubrió que las microfinancieras, para mantener el engagement con sus clientes, regularmente publican contenido útil en sus redes. Finalmente, Santos destaca el caso de las microfinancieras locales con



estrategias de contenido resolviendo dudas, lo que permite incrementar la fidelidad hacia la empresa.

Estos antecedentes resaltan la creciente importancia del marketing de contenidos a nivel internacional, nacional y local, demostrando que esta estrategia puede ser un factor decisivo en la captación y fidelización de clientes para las microfinancieras de Juliaca. La presente investigación se propone analizar y evaluar cómo estas tendencias pueden aplicarse de manera efectiva en el contexto local para optimizar los resultados comerciales de estas entidades financieras.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.1. Marketing de Contenidos

El término "marketing digital" surgió gracias al desarrollo del término "marketing". Kotler (2016) ve el marketing como la tarea de crear y ofrecer valor a otras personas para lograr el objetivo previsto. De acuerdo a la Asociación Americana de Marketing (2017), el marketing se define como "la actividad, conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, prestación e intercambio de servicios que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general"¹— tratado como marketing tradicional. Siguiendo esta definición y agregándole el término "digital", el marketing digital puede verse como las actividades, instituciones y procesos que se llevan a cabo utilizando canales digitales y dispositivos electrónicos para crear, comunicar, entregar e intercambiar servicios que tengan valor para todas las partes interesadas.

La mayoría de las definiciones en la literatura comparten similitudes con la definición anterior. Por ejemplo, según Kannan & Li (2023), el marketing digital se define como un proceso tecnológico mediante el cual las empresas colaboran con clientes y socios con el fin de crear, comunicar, distribuir y sostener valor para todas las partes



interesadas. Además, según Todor (2022), el marketing digital es un término genérico para referirse al marketing dirigido, medible e interactivo, que utiliza tecnologías digitales, con el objetivo principal de promocionar marcas, definir preferencias e impulsar las ventas.

El término marketing digital suele denominarse en la literatura como: "marketing en línea", "mercadeo en internet" y/o "marketing web", pie. (Yasmin, Tasneem y Fatema, 2022; Bala y Deepak Verma, 2018; O'Neill y Curran, 2021).

2.1.1 Tipos de Contenido en Marketing

El contenido puede manifestarse en diversas formas, y cada tipo posee un propósito y una audiencia determinada. Chaffey (2021) clasifica los tipos de contenido más prevalentes en el marketing digital, que abarcan:

- Artículos de blog: Óptimos para difundir conocimientos profundos sobre temas específicos. Facilitan que las empresas evidencien su experiencia y optimicen su posicionamiento en los motores de búsqueda (SEO).
- Vídeos: Una de las estrategias más eficaces de marketing de contenidos. Los videos facilitan la transmisión de información de forma atractiva y accesible, incrementando el compromiso del cliente.
- Infografías: Facilitan la visualización de datos complejos de forma simplificada. Son altamente comparables y pueden atraer rápidamente la atención del público.
- Publicaciones en Redes Sociales: Plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn permiten la difusión de contenido diverso que abarca imágenes, videos breves y mensajes interactivos.

A continuación, se muestra un resumen de la comparación entre marketing digital y marketing tradicional, así como las correspondientes ventajas y desventajas,



mencionadas por los cuatro estudios mencionados anteriormente (Yasmin et al., 2022; Todor, 2022; Kotler et al., 2023; Bala y Deepak Verma, 2018).

- El marketing tradicional incluye revistas o periódicos, transmisiones de televisión o radio, correo electrónico directo y teléfono, mientras que el marketing digital incluye publicidad en línea, marketing por correo electrónico, redes sociales, posicionamiento en buscadores, entre otros;

- El marketing digital tiene un costo mucho menor y es una forma rápida de promocionar productos y/ o servicios, en comparación con el marketing tradicional; •

A diferencia del marketing tradicional, donde es necesario esperar un tiempo determinado para que los clientes respondan, el marketing digital es en tiempo real, con comunicación rápida;

- Existe una audiencia infinita a través del marketing digital, pero, si es necesario, es posible personalizar una campaña digital para llegar a un público objetivo específico; • A través del marketing digital, la información está permanentemente disponible y expuesta mientras el comercializador define;

- El marketing digital permite la colaboración entre usuarios y le da al cliente la libertad de dejar su comentario sobre el producto y/o servicio en cualquier momento, mientras que en el marketing tradicional la interacción empresa-cliente sólo puede existir durante el horario laboral;

- El marketing digital ofrece contenidos prácticamente ilimitados, así como la posibilidad de actualizarlos fácilmente cuando sea necesario;

- Las tecnologías digitales permiten medir el impacto de las estrategias utilizadas de forma más efectiva que el marketing tradicional;



- Las estrategias de marketing digital dependen de Internet y pueden estar sujetas a errores y conexiones lentas, lo que podría generar insatisfacción en el consumidor;
- Los métodos de pago pueden ser una desventaja del marketing digital, ya que muchos consumidores no compran productos y/o servicios en línea debido a la falta de confianza en los métodos electrónicos.

Se concluye que, como el marketing tradicional no es suficiente para satisfacer las necesidades de los consumidores, algunas empresas recurren a lo digital como herramienta indispensable en su comunicación. Además, según Patrutiu-Baltes (2022), en el marketing tradicional la atención prestada a los consumidores suele estar dominada por la atención prestada al producto en la estrategia de marketing de la empresa. Por otro lado, en el marketing digital el foco sigue estando en el consumidor y sus necesidades, para poder establecer estrategias de comunicación efectivas con él.

2.1.2 Diversidad y Regularidad del Contenido

Dos elementos claves en toda estrategia de marketing de contenidos son la diversidad y la regularidad. En toda estrategia de marketing de contenidos están la diversidad y la regularidad. La diversidad se muestra en la capacidad de ofrecer diversos tipos de contenidos que se ajusten a las necesidades y preferencias de la audiencia. Gillin y Schwartzman (2019) señalan que la combinación de contenido escrito, visual y multimedia puede ampliar el alcance de una campaña mientras que la regularidad asegura que la audiencia se mantendrá y espera recibir un valor constante de la marca.

La regularidad en la publicación de contenido es crucial para mantener la visibilidad y el engagement. Las marcas que publican contenido de manera



consistente logran mantener el interés del cliente y fomentar una relación a largo plazo. Smith y Johnson (2020) sugieren que las empresas deben planificar un calendario de contenido para asegurar una frecuencia constante y evitar largos periodos de inactividad.

2.1.3 Mercadotecnia

La primera fase, denominada Marketing 1.0, tiene su génesis en la era industrial, centrándose principalmente en la venta de productos masivos. Esta fase se basa en los conceptos de producción, productos, ventas y marketing (Basyazıcıoglu & Karamustafa, 2018) y proviene de los inicios de la revolución industrial. El foco del Marketing 1.0. está en el producto, que es el marketing transaccional de un producto para muchos consumidores (Basyazıcıoglu & Karamustafa, 2018), sin darle importancia a la satisfacción del comprador. Esta fase se puede resumir en la famosa cita de Henry Ford - fundador de la industria automotriz - donde mencionó que cualquier cliente puede tener un auto pintado del color que desee, siempre que sea negro (Basyazıcıoglu & Karamustafa, 2018).

La segunda fase del marketing surgió en la era de la información, donde el foco ya no estaba en el producto y se trasladaba al consumidor, cuyas necesidades y deseos deben ser satisfechos (Fuciu & Dumitrescu, 2018). Los consumidores ahora tienen más posibilidades de comparar precios y marcas, pudiendo encontrar los productos que mejor se adaptan a sus necesidades.

Esta fase resulta de la evolución de la tecnología, la globalización y la economía. Por un lado, con la evolución de la tecnología y la globalización, la comunicación y el acceso a la información se han vuelto más fáciles, lo que ha provocado que los consumidores cuestionen y comparen productos antes de adquirirlos. Por otro lado, el poder adquisitivo de los consumidores aumentó en



relación con las condiciones económicas, lo que los llevó a comenzar a comprar productos para obtener beneficios tanto funcionales como emocionales (Basyazicioglu & Karamustafa, 2018).

Por tanto, el marketing 2.0. destaca la satisfacción del consumidor y la diferenciación del producto centrándose más en la calidad, así como en las relaciones uno a uno (Basyazicioglu & Karamustafa, 2018), en el sentido de que las empresas han comenzado a segmentar mejor su público objetivo. En esta etapa la estrategia de marketing pasó de las 4P a las 4C. Solución al cliente, Costo de satisfacción, Comunicación, Conveniencia. Se puede observar que, mientras las 4P reflejan el punto de vista del vendedor, las 4C reflejan el punto de vista del consumidor (Basyazicioglu & Karamustafa, 2018 citado por Mucuk, 2020).

La tercera fase se centra en los valores del consumidor combinados con la sostenibilidad y la dimensión social. Los consumidores comenzaron a ser tratados como seres humanos activos, ansiosos y creativos (Jara, Parra y Skarmeta, 2021). El objetivo de esta fase ahora es ofrecer soluciones a los consumidores que les hagan vivir experiencias, en lugar de limitarse a consumir un producto y/o servicio. Por tanto, podemos decir que las empresas ya no se centran sólo en vender, sino también en cómo lo hacen y el impacto que provocarán, tanto en los consumidores como en la sociedad. Mercadotecnia 3.0. se caracteriza por la relación de muchos productos con muchos consumidores (Basyazicioglu & Karamustafa, 2018).

2.1.4 Estrategias para Atraer Clientes con Marketing de Contenidos

Para atraer nuevos clientes, las empresas deben emplear estrategias de contenido que capten la atención y ofrezcan soluciones a problemas específicos. Gillin (2020) sugiere las siguientes tácticas:

- SEO y Marketing de Contenidos:



- Contenido Educativo: Crear tutoriales, guías y materiales educativos que enseñen a los usuarios cómo resolver problemas específicos. Esto demuestra la experiencia de la marca y la convierte en una fuente confiable.
- Marketing en Redes Sociales: Publicar contenido atractivo en plataformas sociales ayuda a alcanzar a una audiencia más amplia. Las campañas pagadas pueden dirigirse a segmentos específicos para aumentar la efectividad de la captación.

Las estrategias de marketing digital se traducen en diferentes formas de comercializador lograr tu objetivo. En este subcapítulo cubriremos varias tácticas y estrategias de marketing digital que se utilizan en la actualidad.

Los canales digitales se pueden clasificar de varias maneras y, según Taiminen & Karjaluoto (2022), una forma de hacerlo es presentarlos desde la perspectiva de quién controla las comunicaciones (la empresa o el público/cliente objetivo) y si las comunicaciones son unidireccionales o bidireccionales. Los autores afirman que los sitios web, el correo electrónico y el uso de pancartas Estas son algunas de las herramientas unilaterales donde la empresa tiene un alto nivel de control. Por otro lado, el uso de estrategias de posicionamiento en buscadores y publicidad paga, a pesar de ser canales de comunicación unilaterales, la empresa tiene un bajo nivel de control sobre su potencial. Además, en cuanto a canales bilaterales, Taiminen & Karjaluoto (2022) mencionan las redes sociales como una herramienta que, a pesar de que la empresa tiene poco control sobre lo expuesto, es fundamental para que las empresas interactúen con sus clientes. Además, los autores mencionan los blogs - página web para difundir contenidos que pueden incluirse en la propia web de la empresa- como un canal digital sobre el que la empresa tiene un nivel de control



relativamente alto, teniendo en cuenta que su contenido puede ser editado y comentarios monitoreados y filtrados.

Analicemos ahora algunos de los canales digitales mencionados anteriormente. Según Patrutiu-Baltes (2022), marketing entrante. Es la principal estrategia de marketing digital y abarca diversas técnicas como SEO, redes sociales, email marketing, entre otras. Bala y Deepak Verma (2018) afirman que el aspecto más importante del marketing digital es el uso de Analítica Weby, por tanto, también se abordará el tema. Esta herramienta proporciona indicadores de la efectividad de cada técnica de marketing digital implementada (Saura, Palos-Sánchez, & Cerdá Suárez, 2023)

2.2. Fidelización de Clientes

La fidelización es el proceso mediante el cual las empresas logran mantener a los clientes actuales comprometidos y satisfechos con sus productos o servicios, fomentando la repetición de compra y la lealtad a largo plazo. Smith y Taylor (2021) afirman que las empresas que logran fidelizar a sus clientes son más rentables, ya que el costo de retener a un cliente existente es significativamente menor que el costo de adquirir uno nuevo.

La fidelización de clientes implica asegurar que los clientes actuales sigan comprometidos con la marca. Torres y Mamani (2022) indican que las empresas que mantienen a sus clientes informados y les proporcionan contenido continuo y valioso tienden a tener tasas de retención más altas. La lealtad se construye cuando los clientes perciben beneficios adicionales, como promociones exclusivas, contenido especializado o programas de recompensa.



2.2.1 Estrategias para la Fidelización Mediante Marketing de Contenidos

La fidelización a través del marketing de contenidos se puede lograr ofreciendo valor constante y asegurando que los clientes perciban los beneficios de mantener una relación continua con la marca. Las siguientes estrategias son recomendadas:

- **Newsletter y Email Marketing:** Enviar contenido personalizado a los clientes de manera regular es una forma efectiva de mantener el interés y fomentar la lealtad.
- **Programas de Lealtad Basados en Contenido:** Ofrecer recompensas o contenido exclusivo a los clientes que interactúan regularmente con la marca ayuda a fortalecer la relación.
- **Generación de Comunidad:** Crear comunidades alrededor de la marca en plataformas como Facebook o foros especializados donde los clientes puedan interactuar entre sí y con la empresa. Esto fomenta un sentido de pertenencia y aumenta la fidelidad.

Google se conoce por actualizar sus algoritmos regularmente para que los resultados se clasifiquen por relevancia y, por lo tanto, no puedan ser manipulados. Dado que el SEO es la estrategia de marketing digital más rentable para atraer tráfico de forma orgánica al sitio web Bala y Deepak Verma, 2018, es esencial que los sitios web estén bien estructurados. La principal meta de hacer SEO es reforzar las palabras clave específicas para que el sitio web sea visible, aumentar el número de clientes potenciales y de transacciones activas Rakesh Kumar y Saini, 2021..

2.3. Impacto del Marketing de Contenidos en Microfinancieras

2.3.1 Contexto en las Microfinancieras

Justamente, en el caso de los bancos de microfinanzas, juegan un papel crucial en la inclusión financiera, proporcionando acceso a los servicios financieros a comunidades que tienen poca o ninguna oportunidad de acceder a los servicios de



los bancos tradicionales. No obstante, las microfinancieras luchan con la lucha por el cliente que se vuelve feroz en torno a los bancos, muchos de los cuales luchan por diferenciarse entre sí. Según Torres y Mamani: "El marketing de contenido es un recurso más eficaz para los bancos de microfinanzas suministran información clara y más detallada sobre los propios servicios financieros, y para los clientes que requieren información más detallada para encontrar proveedores confiables".

2.3.1 Beneficios del Marketing de Contenidos para las Microfinancieras

- **Educationalismo financiero:** a través del uso del marketing profundo, las microfinanzas no solo atraerán a más personas, sino que también crearán conciencia sobre la importancia del servicio. Como la conciencia se hace en las áreas donde no se utiliza la conciencia financiera, traerá más personas al sector. Además, las personas formarán una idea sobre cómo funcionan los servicios y cómo les resulta útil.
- **Comisiones de confianza:** ofrecer información valiosa y clara les permite a las microfinanzas ganarse la confianza de las personas consumidoras. Este es un factor crucial porque en el negocio de servicios financieros, la confianza es un requisito previo.
- **Fidelización a largo plazo:** con contenido continuo de alta calidad, viene la fidelidad a la marca. Como se ve en Smith y Johnson, más del veinte por ciento es posible fidelizarme por cliente.

2.3.1 Importancia de las Métricas en el Marketing de Contenidos

Para garantizar que las estrategias de marketing de contenidos sean efectivas, es crucial medir los resultados y realizar ajustes en función de los datos obtenidos. Nair (2018) señala que el uso de métricas clave permite a las empresas identificar qué estrategias están funcionando y cuáles deben modificarse.



2.3.2 Redes sociales en microempresas

Cabe destacar que hoy en día, prácticamente toda empresa requiere el uso de redes sociales. Esto se debe al rápido aumento en el uso de esta herramienta por parte de los consumidores. Por otro lado, si las empresas utilizan adecuadamente esta nueva intrumento, les proporcionará muchas ventajas, por esta razón no debe utilizarse verticalmente en todas las ramas de la empresa. A pesar de esto, la forma de gestión de redes sociales difiere en cada empresa y siempre se centra principalmente en el negocio de una empresa. Luego, ¿qué hay de las empresas? Aquí hay algunos de los objetivos principales de algunas de las redes sociales más grandes. Tal como afirman Yasm. Además, afirma que Twitter es reconocido por su base interactiva de consumidores, lo que permite responder en tiempo real a los acontecimientos actuales en cualquier parte del mundo. Por tanto, es una plataforma donde las empresas pueden aumentar la visibilidad de su marca, así como concienciar a los consumidores sobre los valores de la empresa (Yasmin et al., 2022). Al igual que Twitter, Instagram permite a los clientes mostrar y compartir sus experiencias, lo que influye en otros clientes de la misma clase o de clase inferior a buscar una experiencia similar (Basyazıcıoglu & Karamustafa, 2018). LinkedIn, al ser una plataforma utilizada principalmente por profesionales, puede ser utilizada por las empresas creando un perfil para que otros profesionales, o incluso consumidores, puedan obtener información sobre sus productos o servicios, así como oportunidades profesionales. La red social YouTube permite a los usuarios compartir contenidos exclusivamente en formato vídeo.

Las redes sociales son una herramienta exitosa para desarrollar una marca, así como para atraer clientes y construir relaciones exclusivas con ellos (Taiminen & Karjaluoto, 2022). Sin embargo, cabe señalar que la presencia en redes sociales no



siempre tiene un impacto positivo en las empresas (Fournier & Avery, 2021), teniendo en cuenta que estas tienen poco control sobre las interacciones de los usuarios sobre la marca, pudiendo ser negativas.

El estudio de 2019 del Instituto Nacional de Estadística "Encuesta sobre el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en las empresas" concluyó que, ese mismo año, el 50% de las empresas Peruanas utilizaron los medios digitales para conectarse, crear e intercambiar ideas. Además, el análisis encontró que el 97% de las empresas encuestadas utilizan las redes sociales como su medio de comunicación preferido

2.4. Enfoques teóricos o corrientes epistemológicas de la variable dependiente

2.4.1 Correos

El marketing por correo electrónico se define como la acción de enviar un correo electrónico con contenido relacionado con el producto y/o servicio de una empresa a un consumidor existente o potencial. Esta estrategia se utiliza para enviar publicidad, crear una relación de lealtad y confianza con la marca a través de correos electrónicos personalizados (Bala & Deepak Verma, 2018), así como dar a conocer los valores de la marca (Yasmin et al., 2022).

Las ventajas de la técnica del email marketing incluyen su reducido coste, respecto a otras estrategias de difusión (Yasmin et al., 2022), así como la posibilidad de llegar rápidamente a diferentes públicos objetivo. Cabe destacar que existen software que ayudan a crear listas de correo electrónico segmentadas por diferentes factores, como los gustos y hábitos de los clientes (Bala & Deepak Verma, 2018), lo que hace más efectiva esta estrategia. Sin embargo, es importante señalar que se requiere el permiso previo de los usuarios para que sus datos estén protegidos y que los correos electrónicos no sean considerados correo basura.



2.4.2 Analítica Web

Analítica Web es la medición, recopilación y análisis de datos de Internet con el propósito de comprender y optimizar el uso de Internet (Chaffey & Patron, 2021). La forma más común de recopilar estos datos es a través de la plataforma gratuita Google Analytics (Jarvinen y Karjaluoto, 2022), todavía hay otros, como el tendencias web, y el omnitura.

En relación al gasto en marketing digital (en valor) a nivel global, la plataforma Statista publicó un estudio donde muestra el gasto real en 2018 y hace una previsión para el periodo 2019 a 2023. Así, el estudio cifra el gasto en 283 mil millones de dólares estadounidenses en 2018 y aumentaría a alrededor de 385 mil millones en 2020, un aumento del 36% en dos años, y a 518 mil millones a finales de 2023, lo que representa un aumento de aproximadamente el 83%. Es posible ver en la Figura 6 el crecimiento proporcional del gasto digital estimado de año a año

2.4.3 Desempeño

En la literatura existente, encontramos que varios autores miden y evalúan el desempeño de las empresas por diversas razones. Según Bititci, Carrie y Turner (2017), las empresas miden su desempeño para:

- Monitorear y controlar;
- Impulsar la mejora;
- Maximizar la eficacia del esfuerzo de mejora;
- Lograr alineación con las metas y objetivos organizacionales;
- Recompensar y disciplinar a los trabajadores.

Simmons (2000) también definió cinco razones que llevan a las empresas a medir su desempeño:

- Ajustar ganancias, crecimiento y controles;



- Equilibrar los resultados a corto plazo con recursos y oportunidades de crecimiento a largo plazo;
- Equilibrar las expectativas de desempeño de diferentes individuos;
- Equilibrar oportunidades e importancia;
- Equilibrar los motivos del comportamiento humano.

A continuación, Starinsky (2017) también afirma que medir el desempeño ayuda a las empresas a establecer periódicamente objetivos de negocio y, posteriormente, dar comentario Informe a los gerentes sobre su progreso.

2.4.4 Indicadores no financieros

Según Todor (2022), existen varios indicadores clave que permiten medir el desempeño de las empresas, denominados por KPI-Indicadores clave de desempeño. Los KPI son un grupo de métricas enfocadas en las áreas más críticas para el desarrollo actual y futuro de las empresas (Milichovsky & Simberova, 2022). Según Saura, Palos-Sánchez, & Cerdá Suárez (2023), los KPI no financieros que deben seguir las empresas para medir las estrategias de marketing digital son los siguientes:

- Tasas de conversión, es decir, el porcentaje de clics realizados por clientes potenciales en anuncios o páginas web de la empresa;
- Tasas de conversión objetivas, es decir, cuando los clientes completan la acción, ya sea realizando una compra, completando un nivel de juego o enviando un formulario de información de contacto, por ejemplo;
- Tipos de usuarios, ya sean visitantes nuevos o visitantes que regresaron a la página en cuestión;
- Tipos de fuentes, ya sea que el usuario llegó a la página de forma orgánica o a través de otros recursos como email marketing o redes sociales;



- Número de visitas al sitio web mediante investigación de palabras clave que no identifican directamente la marca.

Según Nair (2018), los KPI más utilizados están relacionados con objetivos digitales.

– adquisición, captación y retención de clientes, comentarios e ingresos –y con los tipos de medios existentes–pagado, poseído, ganado y compartido. El medio de comunicación de pago.

– pagado-incluye publicidad gráfica, anuncios de pago por clic, publicaciones patrocinado en redes sociales, entre otros. Contenido generado por el usuario que menciona la marca, ya sea a través de enlaces entrantes.³, rumores en las redes sociales u otras, es el tipo de comunicación dictada por ganado. Por tanto, todo el contenido que recibe la empresa se debe a recomendaciones de terceros. Comunicación propiedad. Es el tipo de empresa digital más importante, según el autor, e incluye los sitios web y la presencia de la empresa en las redes sociales. El tipo de comunicación compartido incluye acciones y comentarios en redes sociales.

³Los enlaces entrantes, también conocidos como enlaces entrantes, son enlaces recibidos de una fuente en la web a otra fuente en la web.

Algunos de los indicadores que menciona Nair (2018) en su estudio para medir la comunicación pagado y propiedad son el número total de visitas a la página o sitio web, así como las visitas únicas, el costo de adquisición de clientes, nuevos leads generados, el tiempo promedio que los usuarios están en la página o sitio web, entre otros. Otros indicadores utilizados por el autor para medir la comunicación dicho ganado y compartido, respectivamente, son métricas de conocimiento de marca y métricas de redes sociales, es decir, el número de visualizaciones, me gusta, compartidos, seguidores, menciones, entre otros, para que la empresa pueda medir el engagement de su audiencia y saber cómo llegaron los usuarios de todos modos.



2.4.5 Indicadores financieros

El indicador de retorno de la inversión (Retorno de la inversión) se adaptó al marketing, pasando a ser conocida con el acrónimo ROMI y, según Farris, Hanssens, Lenskold, & Reibstein (2022) es la métrica más utilizada para evaluar los gastos de marketing y orientar las decisiones estratégicas. Farris y cols. (2022) definen el ROMI como el valor financiero atribuible a un conjunto específico de iniciativas de marketing, neto de gastos de marketing, sobre el valor de la inversión en marketing. Según Suárez & Estevez (2022), las empresas con un alto nivel de inversión en publicidad calculan el ROMI como una medida del retorno financiero de las actividades realizadas para demostrar que crean valor para los accionistas.

Medir el ROI de una campaña de marketing digital es un proceso complejo y difícil de ejecutar con precisión (Saura et al., 2023). Sin embargo, los autores afirman que las empresas deben analizar si el dinero gastado en una campaña es un gasto superfluo o si realmente es una inversión que genera retorno, utilizando toda la información disponible y no solo las métricas proporcionadas por un medio digital.

2.5. MARCO CONCEPTUAL

Captación de Clientes:

Definición: Proceso mediante el cual las empresas atraen nuevos consumidores a sus productos o servicios, identificando clientes potenciales y utilizando estrategias para convertirlos en clientes activos.

Ejemplo: Ofertas promocionales para nuevos usuarios o contenido educativo que atraiga a personas interesadas en servicios financieros.

Contenido Diversificado:



Definición: Estrategia que implica la creación de diferentes tipos de contenido (videos, artículos, infografías) para alcanzar a audiencias diversas con distintos intereses y preferencias.

Ejemplo: Publicar artículos en el blog, videos en YouTube y posts interactivos en redes sociales para captar la atención de diversos segmentos de clientes.

Engagement (Interacción y Participación):

Este KPI de marketing digital hace referencia al nivel de compromiso e interacción que tienen los clientes con una marca a través de las diversas redes sociales y canales digitales y blogs. En este sentido, el engagement es un indicador de cuán interesado está un cliente en la empresa y cuánto lo conecta emocionalmente con ella. Los comentarios, likes, compartidos y respuestas en redes sociales son indicadores claros de engagement.

Fidelización de Clientes:

este indicador hace referencia a las estrategias y procesos destinados a mantener a los clientes actuales comprometidos y satisfechos con los productos o servicios, lo que se traducirá en la repetición de la compra y la lealtad a largo plazo. Los ejemplos de este indicador son los programas de puntos por compra, cupones del 10%, se envían newsletters con ofertas exclusivas.

Frecuencia de Publicación:

Se refiere a cuántas veces una empresa publica a la semana, dentro de un determinado período de tiempo. Así, la regularidad es clave para mantener la atención del público. Un ejemplo de este KPI es postear 3 veces por semana en redes sociales para mantener la presencia de la marca dado a que de otro modo los algoritmos les retiran alcance.



Marketing de Contenidos:

Estrategia que consiste en crear, publicar y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, retener y fidelizar a un público definido, con el objetivo de generar una acción rentable del cliente.

Ejemplo: Artículos informativos sobre educación financiera, videos tutoriales sobre productos financieros, infografías sobre consejos de ahorro.

Métrica de Tasa de Conversión:

Indicador que mide el porcentaje de usuarios que realizan una acción deseada después de interactuar con el contenido, como comprar un producto, suscribirse a un servicio o llenar un formulario.

Si 100 personas visitan una página y 5 compran un producto, la tasa de conversión es del 5%.

Métrica de Tasa de Retención:

Definición: Indicador que mide el porcentaje de clientes que continúan utilizando los productos o servicios de la empresa a lo largo del tiempo. Refleja la efectividad de las estrategias de fidelización.

Mantener una alta tasa de retención indica que los clientes están satisfechos y prefieren seguir usando los servicios de la misma microfinanciera.

SEO (Optimización en Motores de Búsqueda):

Definición: Estrategia que consiste en optimizar el contenido de un sitio web para mejorar su visibilidad y posicionamiento en los resultados de búsqueda de motores como Google. Implica el uso de palabras clave, enlaces internos y contenido relevante.

Social Media Marketing (Marketing en Redes Sociales):



Uso de plataformas de redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.) para promover productos o servicios, interactuar con clientes y construir una comunidad en línea.



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque principal es cuantitativo, ya que busca analizar relaciones causales entre las variables del marketing de contenidos y la captación/fidelización de clientes a través de la recolección y análisis de datos numéricos. Además, se complementa con un enfoque cualitativo para entender las experiencias y opiniones de los participantes.

3.2. MÉTODO APLICADOS EN LA INVESTIGACIÓN

Los métodos de investigación utilizados son los métodos hipotético-deductivos, basados en hipótesis formuladas con anticipación y probando su veracidad o falsedad sobre la base de la recopilación de datos en el curso del proyecto. Esto hace posible obtener un marco teórico que se puede validar o refutar con los resultados de las encuestas.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo aplicada, ya que busca resolver problemas prácticos relacionados con la efectividad de las estrategias de marketing de contenidos en las microfinancieras. Al mismo tiempo, se trata de una investigación descriptiva-correlacional, dado que se describe el comportamiento de las variables y se analizan las relaciones que puedan existir entre ellas.



3.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de la investigación es correlacional - explicativo. Correlacional porque se busca identificar y analizar la relación entre el marketing de contenidos y las variables dependientes (captación y fidelización de clientes). Es decir, desea conocer cómo influyen las estrategias de contenido en estos aspectos.

Es explicativo porque además de identificar relaciones, nuestro objetivo incluye explicar el impacto específico del marketing de contenidos en estas variables, lo cual implica un análisis más profundo para determinar causas y efectos.

Este nivel de investigación nos permitirá comprender las dinámicas entre el marketing de contenidos y sus resultados en las microfinancieras.

3.5. DISEÑO

El diseño de la investigación es no experimental y transversal. Es no experimental porque no se manipulan las variables de manera directa, sino que se observan tal como se presentan en el entorno natural. Es transversal porque los datos se recopilan en un solo momento para analizar la situación actual.

3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.6.1 Población

La población de este estudio está conformada por 900 clientes de las microfinancieras presentes en Juliaca, que incluyen entidades como Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Cusco, Huancayo, Tacna, Los Andes y Arequipa.

3.6.2 Muestra

La muestra se determinará utilizando un muestreo aleatorio simple. Basándose en la fórmula de cálculo de muestra para poblaciones finitas, se seleccionará una muestra representativa para asegurar la validez y confiabilidad de los resultados.

Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra:



$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{(Z^2 \times p \times q) + (e^2 \times (N - 1))}$$

Donde:

- $N = 900$ (tamaño de la población)
- $Z = 1.96$ (nivel de confianza del 95%)
- $p = 0.5$ (proporción esperada)
- $q = 1 - p = 0.5$
- $e = 0.05$ (margen de error del 5%)

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 900}{((1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5) + (0.05^2 \times (900 - 1))}$$

Realizando el cálculo:

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25 \times 900}{(3.8416 \times 0.25) + (0.0025 \times 899)}$$

$$n = \frac{864.36}{0.9604 + 2.2475}$$

$$n = \frac{864.36}{3.2079}$$

$$n \approx 269$$

El tamaño de la muestra es 269 clientes



3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.7.1 Técnicas de investigación

La principal técnica utilizada para la recolección de datos es la encuesta, la cual se administrará a través de cuestionarios estructurados que permitan obtener información específica sobre las percepciones y comportamientos de los clientes en relación con las estrategias de marketing de contenidos.

3.7.2 Instrumento de investigación

El instrumento utilizado es el cuestionario que contendrá preguntas cerradas diseñadas para medir las dimensiones clave de las variables: tipos de contenido, frecuencia de publicaciones, interacción en redes sociales, captación de clientes y fidelización. Los cuestionarios se administrarán de manera presencial o digital, dependiendo de la accesibilidad de los participantes.

3.7.3 Criterios de Inclusión

Clientes que hayan interactuado con contenido digital de las microfinancieras de Juliaca en los últimos 12 meses.

Clientes mayores de 18 años que puedan dar su consentimiento para participar en la encuesta.

Clientes de las microfinancieras especificadas en la población del estudio.

3.7.4 Criterios de Exclusión

Clientes que no hayan interactuado con el contenido digital de las microfinancieras durante el último año.

Personas menores de 18 años.

Clientes que no deseen participar o que no puedan responder a las preguntas de la encuesta.



3.8. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

3.8.1 Validación de los instrumentos

La validez de un instrumento se refiere a la medida en que un cuestionario mide lo que pretende medir. Para validar el instrumento de investigación, se llevarán a cabo las siguientes acciones. En primer lugar, validación de contenido, en la que expertos en marketing y análisis de datos revisarán las preguntas. Así, profesionales del área revisarán el cuestionario para verificar que las preguntas sean claras, coherentes y apropiadas para las dimensiones que se desean medir. En segundo lugar, validación de criterio, donde los resultados del cuestionario obtenidos serán comparados con otros métodos de medición utilizados comúnmente para determinar el impacto del marketing de contenidos que se hayan demostrado efectivos. Finalmente, validación piloto, en la que se realizará una prueba piloto con una muestra de clientes para obtener reacciones. Basándose en estas pistas los cuestionarios se modificarán antes de su implementación definitiva al respecto.

3.8.2 Confiabilidad de los instrumentos

La otra forma de confiabilidad del instrumento es la confiabilidad a través del tiempo, se refiere a la consistencia de los resultados que se obtienen del instrumento sobre su aplicación en diferentes momentos y se lleva a cabo en diferentes muestras con características similares. Los métodos que se utilizarán para determinar esta forma de confiabilidad son: 1. Prueba del coeficiente Alfa de Cronbach: Este coeficiente mide la consistencia interna entre los ítems de las medidas esperando la misma variable. Se "mide cuán bien se correlacionan las respuestas a todos los ítems" (SPSS-Information Portal, s.f.). Un valor de .7 o más en el Alfa será adecuado para indicar que el instrumento es confiable. Prueba-reprueba: Se aplicará el cuestionario a la misma muestra en dos ocasiones diferentes. _ATTRIBUTEION: Lorem



Ipsum_tensors Cada una de estas pruebas ayudará a medir la estabilidad del instrumento a través del tiempo.

3.9. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA PARA LA PRUEBA DE HIPÓTESIS

La prueba de hipótesis es un paso crucial en el diseño de la investigación porque la probabilidad me permitirá evaluar si las relaciones planteadas entre el marketing de contenidos y mi variable dependiente, captación y fidelización de clientes, son significativas. La estrategia de prueba de hipótesis incluirá lo siguiente:

Hipótesis nula (H_0) : no existe una relación significativa entre el marketing de contenidos y la captación y fidelización de clientes en las microfinancieras de Juliaca

Hipótesis alternativa (H_1) : hay una relación significativa y positiva entre el marketing de contenidos y la captación y fidelización de clientes en las microfinancieras de Juliaca

Análisis estadístico las pruebas de correlación se aplicarán para determinar la fuerza y dirección de la relación entre las variables independientes es decir, las dimensiones del marketing de contenidos y las variables dependientes, captación y fidelización de clientes. las pruebas de regresión lineal se usarán para analizar el impacto de las dimensiones del marketing de contenidos en la captación y fidelización, lo que me ayudaría evaluar la capacidad predictiva de la estrategia de marketing de contenidos signo mediante se establecerá a un nivel de confianza del 95% $(\alpha = 0.05)$, se rechazará H_0 si el valor p es menor que 0.05 y se aceptará H_1 .



CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PRESENTACION, ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS DATOS

Los datos recolectados a través de encuestas aplicadas a 269 clientes de microfinancieras en la ciudad de Juliaca fueron organizados y clasificados para su posterior análisis. La muestra fue representativa de las cinco entidades financieras seleccionadas, asegurando así una cobertura adecuada para evaluar el impacto del marketing de contenidos en la captación y fidelización de clientes.

Los resultados obtenidos se agrupan según las dimensiones establecidas en la matriz de consistencia: tipos de contenido, diversificación, regularidad, y métricas clave como la tasa de interacción, el número de clientes adquiridos, y la tasa de retención. También se incluye el análisis inferencial.

4.1.1 Análisis descriptivo

Tabla 2

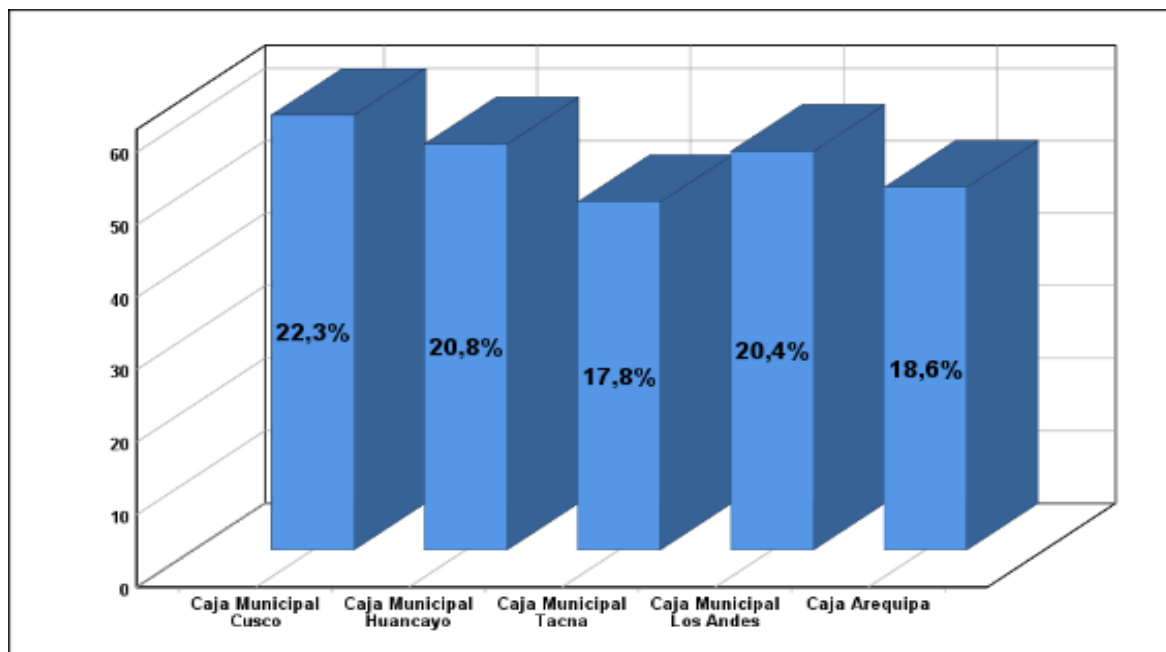
Entidad microfinanciera con la que tiene relación:

		Frec.	%	% válido	% acumulado
Válido	Caja Municipal Cusco	60	22,3	22,3	22,3
	Caja Municipal Huancayo	56	20,8	20,8	43,1
	Caja Municipal Tacna	48	17,8	17,8	61,0
	Caja Municipal Los Andes	55	20,4	20,4	81,4
	Caja Arequipa	50	18,6	18,6	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de las microfinancieras de Juliaca, 2024

Figura 2

Entidad microfinanciera



La Caja Municipal Cusco presenta el mayor número de clientes encuestados (22.3%), seguida por la Caja Municipal Huancayo (20.8%). Esto sugiere que estas entidades tienen una mayor base de clientes o han sido más efectivas en la captación

Tabla 3

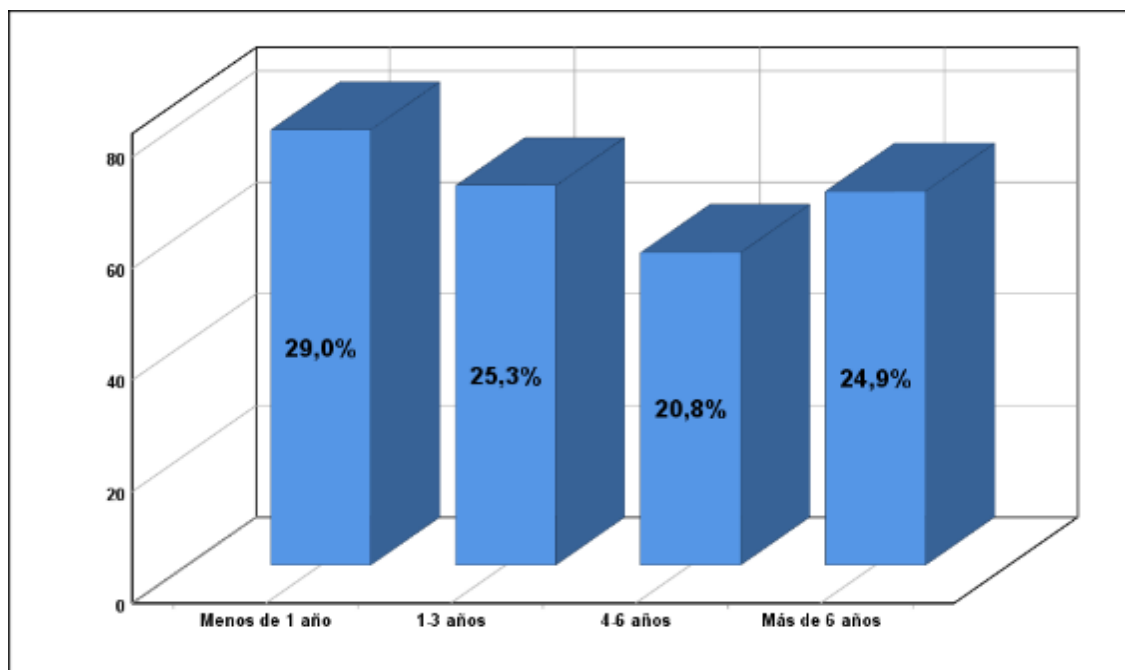
Tiempo como cliente de la microfinanciera:

		Frec.	%	% válido	% acumulado
Válido	Menos de 1 año	78	29,0	29,0	29,0
	1-3 años	68	25,3	25,3	54,3
	4-6 años	56	20,8	20,8	75,1
	Más de 6 años	67	24,9	24,9	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de las microfinancieras de Juliaca, 2024

Figura 3

Tiempo como cliente



El 29.0% de los encuestados llevan menos de 1 año como clientes, mientras que un 25.3% tienen entre 1-3 años de antigüedad. Esto indica una captación activa de nuevos clientes, aunque una proporción significativa mantiene una relación de mediano a largo plazo con la entidad.

Tabla 4

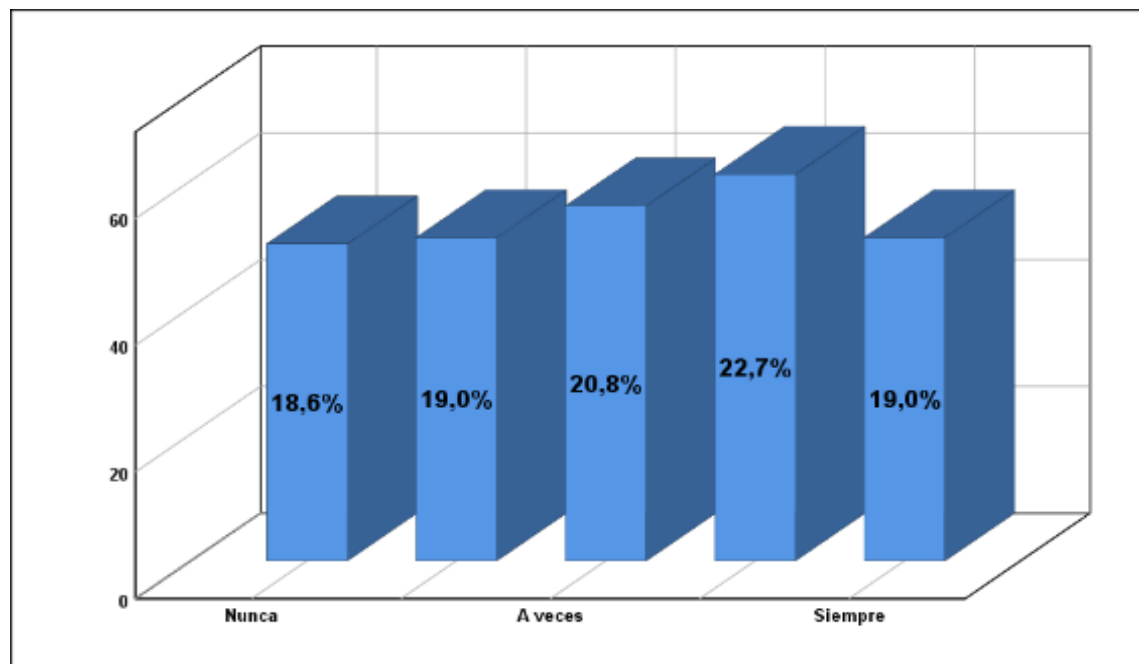
¿Con qué frecuencia ve contenido digital (videos, artículos, publicaciones) de su microfinanciera en redes sociales o plataformas digitales?

		Frec.	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	50	18,6	18,6	18,6
	Rara vez	51	19,0	19,0	37,5
	A veces	56	20,8	20,8	58,4
	Frecuentemente	61	22,7	22,7	81,0
	Siempre	51	19,0	19,0	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de las microfinancieras de Juliaca, 2024

Figura 4

Frecuencia de exposición a contenido digital



La exposición frecuente a contenido digital es positiva, con el 22.7% de los encuestados afirmando ver contenido de la microfinanciera frecuentemente, mientras que un 19.0% indica que siempre lo hacen. Esto demuestra que las estrategias de marketing digital están alcanzando a su público objetivo.

Tabla 5

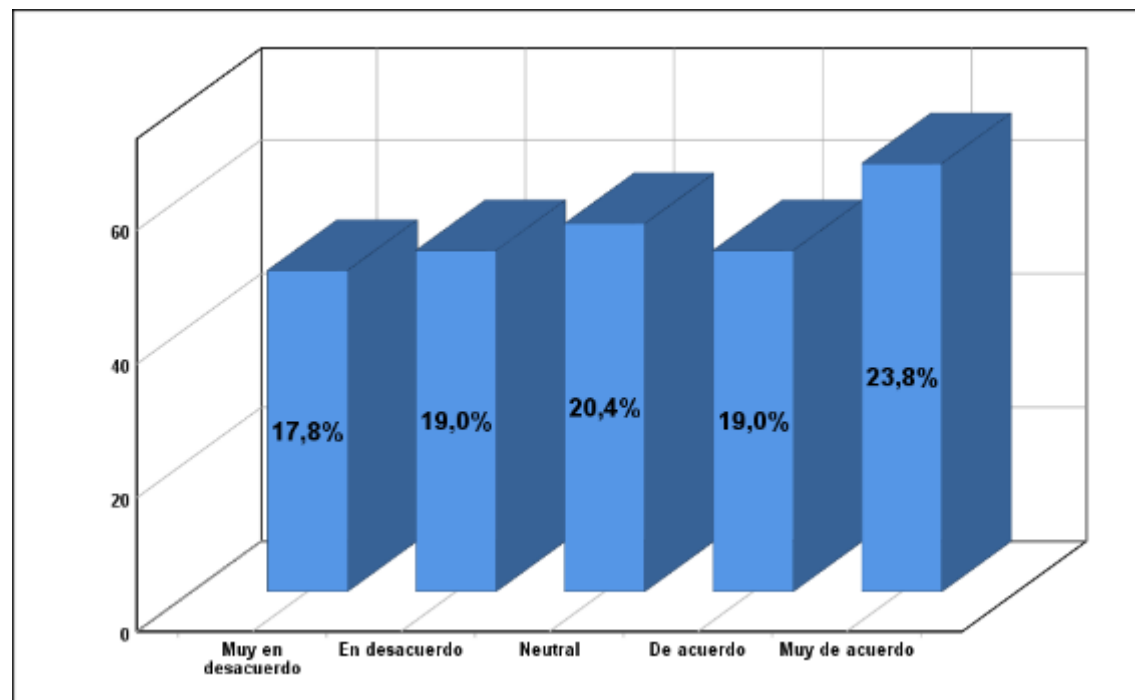
¿Considera que el contenido publicado por la microfinanciera es relevante y útil para usted?

		Frec.	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	48	17,8	17,8	17,8
	En desacuerdo	51	19,0	19,0	36,8
	Neutral	55	20,4	20,4	57,2
	De acuerdo	51	19,0	19,0	76,2
	Muy de acuerdo	64	23,8	23,8	100,0
Total		269	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de las microfinancieras de Juliaca, 2024

Figura 5

Relevancia del contenido



Un 23.8% de los encuestados considera que el contenido es "Muy útil", mientras que el 20.4% se mantiene neutral. Esto indica que, aunque el contenido es percibido positivamente, aún hay espacio para mejorar su relevancia y utilidad.

Tabla 6

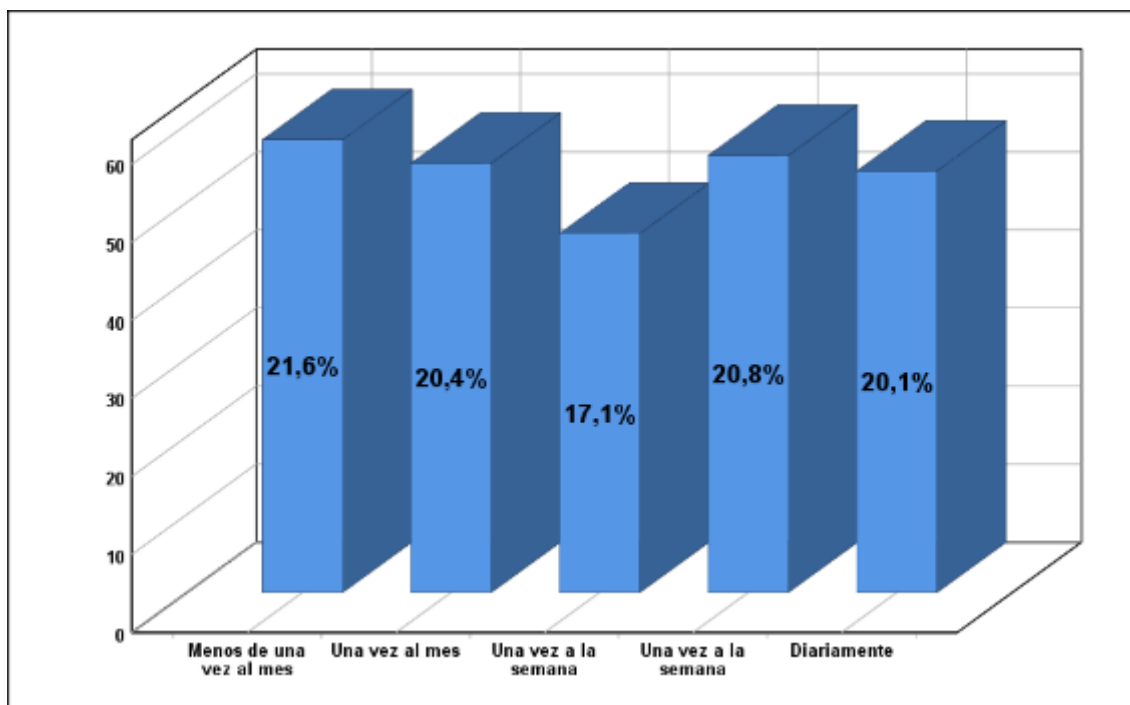
¿Con qué frecuencia la microfinanciera actualiza su contenido en redes sociales?

		Frec.	%	% válido	% acumulado
Válido	Menos de una vez al mes	58	21,6	21,6	21,6
	Una vez al mes	55	20,4	20,4	42,0
	Una vez a la semana	46	17,1	17,1	59,1
	Una vez a la semana	56	20,8	20,8	79,9
	Diariamente	54	20,1	20,1	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de las microfinancieras de Juliaca, 2024

Figura 6

Frecuencia de actualización en redes sociales



Los datos muestran que la mayoría de las entidades actualizan sus redes con frecuencia semanal o diaria, lo cual refleja una estrategia activa para mantener la presencia digital

Tabla 7

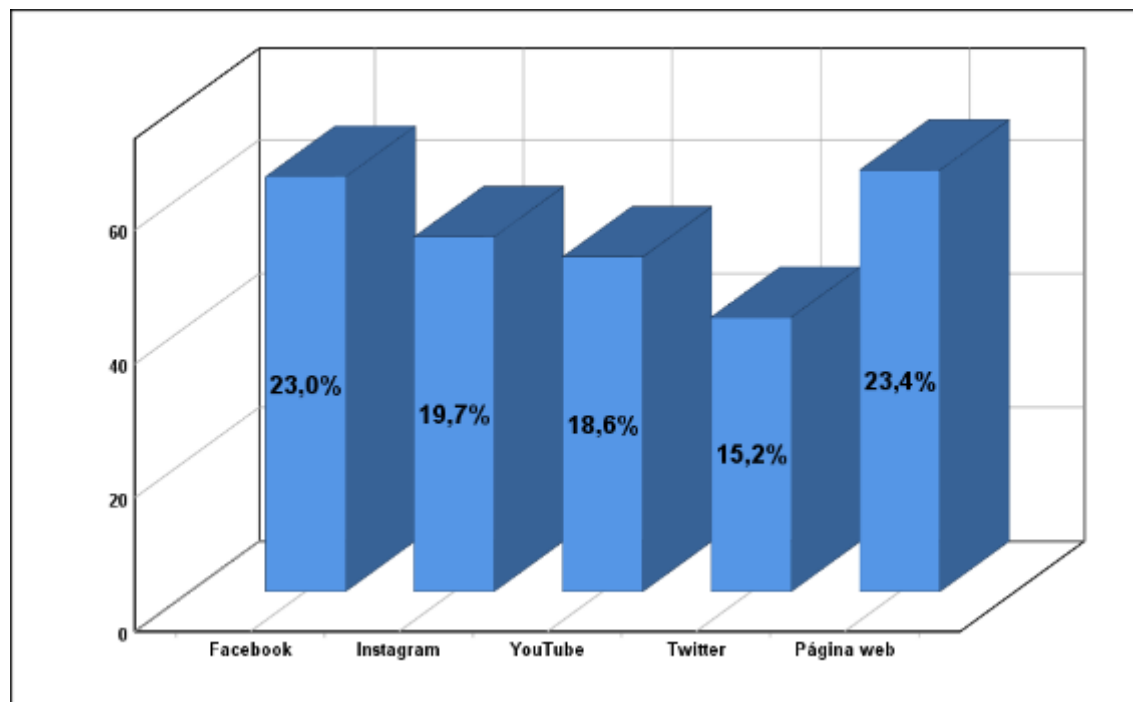
¿Cuáles son las plataformas donde más sigue o interactúa con la microfinanciera?

		Frec.	%	% válido	% acumulado
Válido	Facebook	62	23,0	23,0	23,0
	Instagram	53	19,7	19,7	42,8
	YouTube	50	18,6	18,6	61,3
	Twitter	41	15,2	15,2	76,6
	Página web	63	23,4	23,4	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de las microfinancieras de Juliaca, 2024

Figura 7

Plataformas más populares



Facebook y las páginas web oficiales son las plataformas más utilizadas para interactuar con las microfinancieras, representando el 23.0% y el 23.4% respectivamente. Esto sugiere que las campañas deberían seguir enfocándose en estas plataformas clave para maximizar la visibilidad y el engagement.

Tabla 8

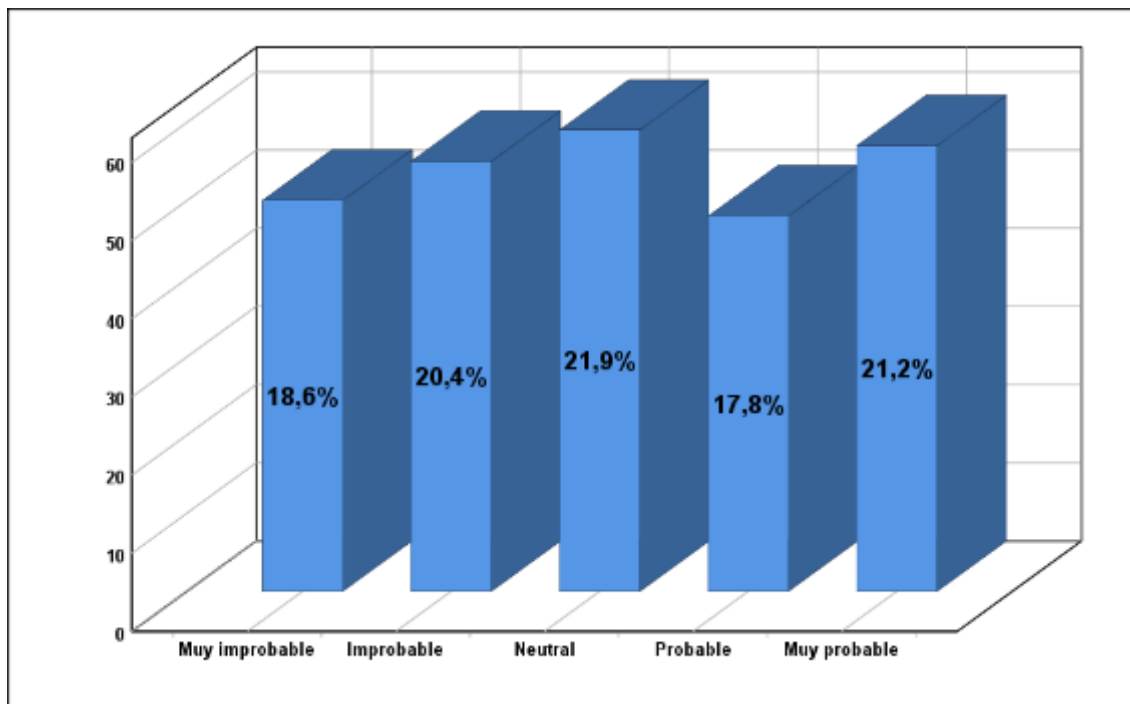
¿Qué tan probable es que recomiende a un amigo o conocido ser cliente de su microfinanciera basada en el contenido que ha visto?

		Frec.	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy improbable	50	18,6	18,6	18,6
	Improbable	55	20,4	20,4	39,0
	Neutral	59	21,9	21,9	61,0
	Probable	48	17,8	17,8	78,8
	Muy probable	57	21,2	21,2	100,0
Total		269	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de las microfinancieras de Juliaca, 2024

Figura 8

Probabilidad de recomendación



El 21.2% de los encuestados indicó que es "Muy probable" que recomienden la microfinanciera, mientras que un 17.8% se mostraron neutrales. Esto demuestra una percepción positiva, pero también sugiere la necesidad de fortalecer la experiencia de usuario para aumentar el nivel de recomendación.

Tabla 9

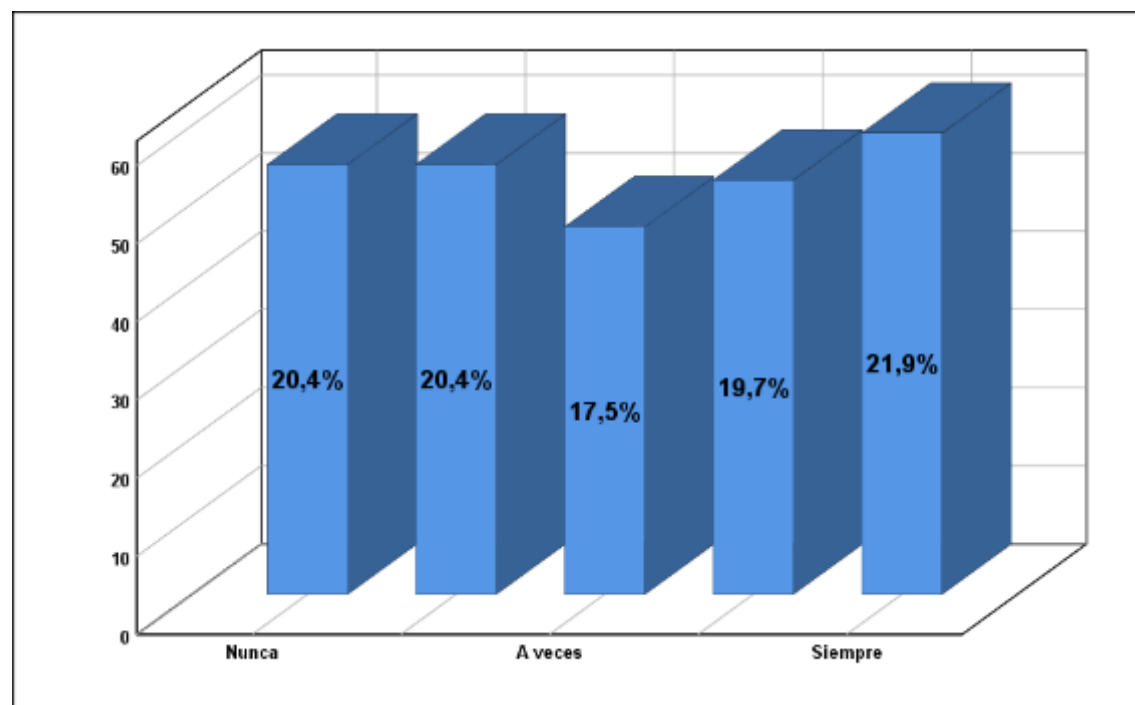
¿Ha decidido utilizar un producto o servicio de la microfinanciera después de ver contenido en línea?

		Frec.	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	55	20,4	20,4	20,4
	Rara vez	55	20,4	20,4	40,9
	A veces	47	17,5	17,5	58,4
	Frecuentemente	53	19,7	19,7	78,1
	Siempre	59	21,9	21,9	100,0
Total		269	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de las microfinancieras de Juliaca, 2024

Figura 9

Uso de productos/servicios tras ver contenido en línea



Aunque un 21.9% de los encuestados indicó que siempre utilizan productos tras ver contenido en línea, un 20.4% rara vez lo hace. Esto sugiere que hay oportunidades para mejorar las estrategias de conversión digital.

Tabla 10

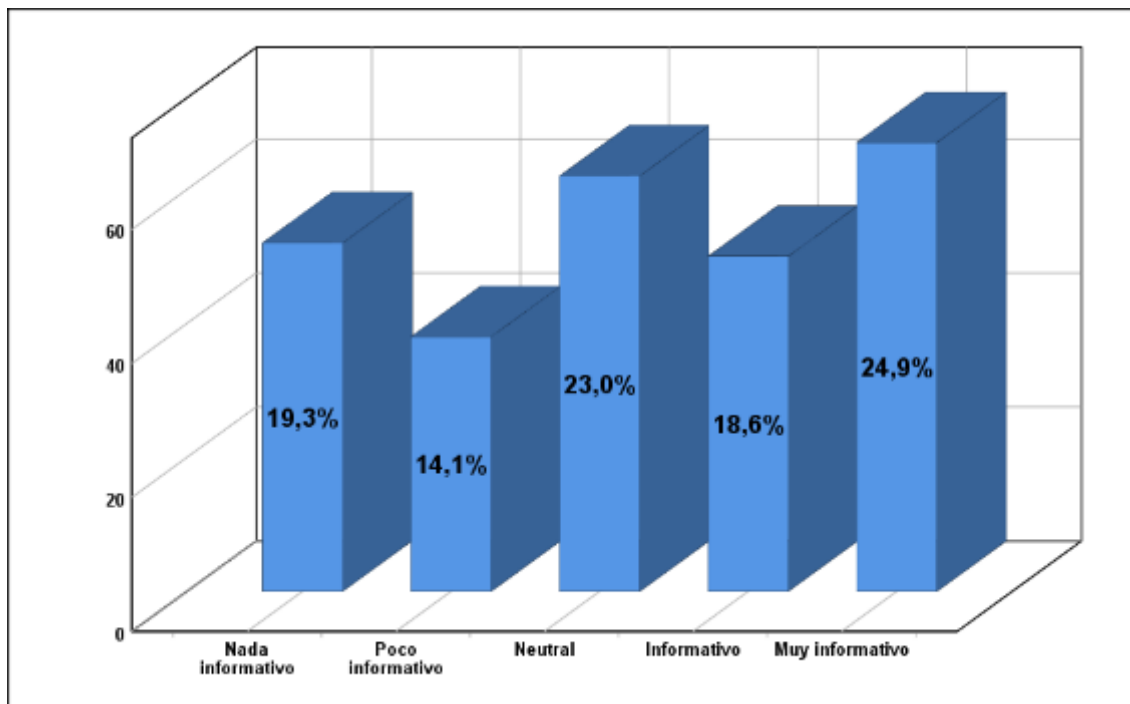
¿Qué tan informativo encuentra el contenido de la microfinanciera sobre sus productos y servicios?

		Frec.	%	% válido	% acumulado
Válido	Nada informativo	52	19,3	19,3	19,3
	Poco informativo	38	14,1	14,1	33,5
	Neutral	62	23,0	23,0	56,5
	Informativo	50	18,6	18,6	75,1
	Muy informativo	67	24,9	24,9	100,0
Total		269	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de las microfinancieras de Juliaca, 2024

Figura 10

Nivel de información del contenido



El contenido es percibido como "Muy informativo" por el 24.9% de los encuestados, lo cual es positivo, pero también existe un grupo significativo (14.1%) que lo considera poco informativo, lo que indica un área de mejora.

Tabla 11

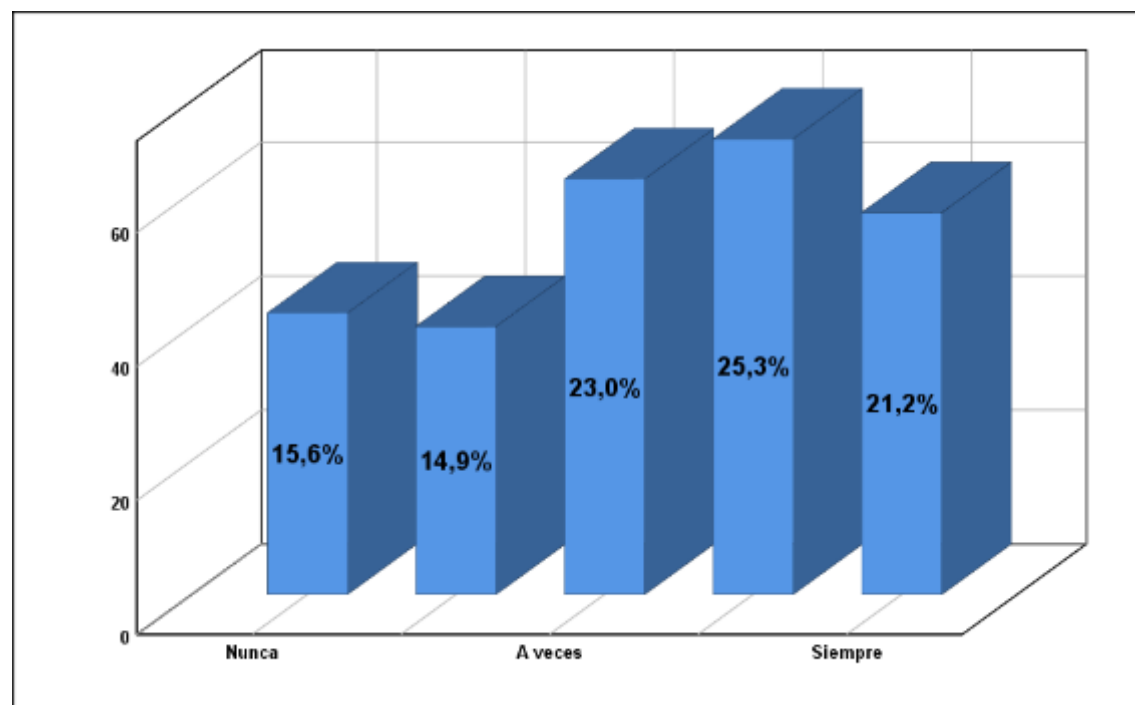
¿Con qué frecuencia interactúa con las publicaciones (likes, comentarios, compartidos) de la microfinanciera en redes sociales?

		Frec.	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	42	15,6	15,6	15,6
	Rara vez	40	14,9	14,9	30,5
	A veces	62	23,0	23,0	53,5
	Frecuentemente	68	25,3	25,3	78,8
	Siempre	57	21,2	21,2	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de las microfinancieras de Juliaca, 2024

Figura 11

Interacción en redes sociales



La interacción es moderada, con un 25.3% indicando que interactúan frecuentemente con las publicaciones. Sin embargo, hay margen para mejorar la participación activa de los clientes en las plataformas digitales.

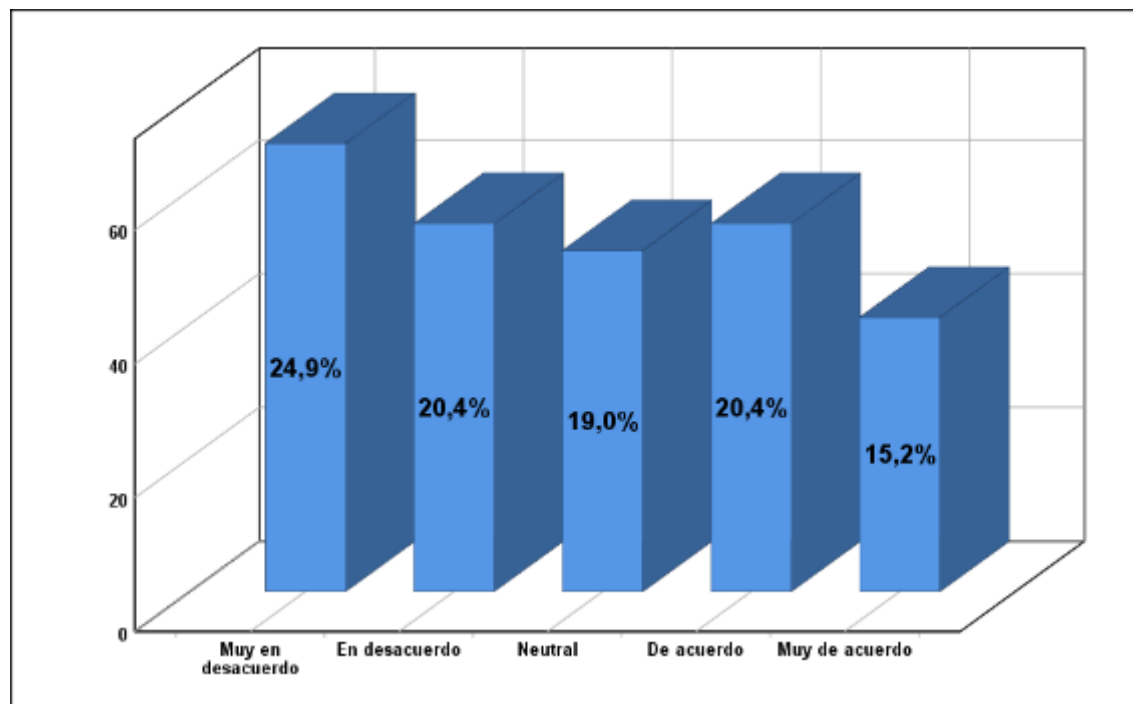
Tabla 12

¿Se siente más leal a la microfinanciera después de ver contenido educativo y útil en sus plataformas?

		Frec.	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	67	24,9	24,9	24,9
	En desacuerdo	55	20,4	20,4	45,4
	Neutral	51	19,0	19,0	64,3
	De acuerdo	55	20,4	20,4	84,8
	Muy de acuerdo	41	15,2	15,2	100,0
Total		269	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de las microfinancieras de Juliaca, 2024

Figura 12
Lealtad tras exposición a contenido educativo



La lealtad parece estar influenciada positivamente por el contenido educativo, con un 20.4% que se muestra de acuerdo con esta afirmación. Sin embargo, hay un 24.9% que discrepa, lo cual podría abordarse optimizando el contenido educativo para fortalecer el vínculo con el cliente.

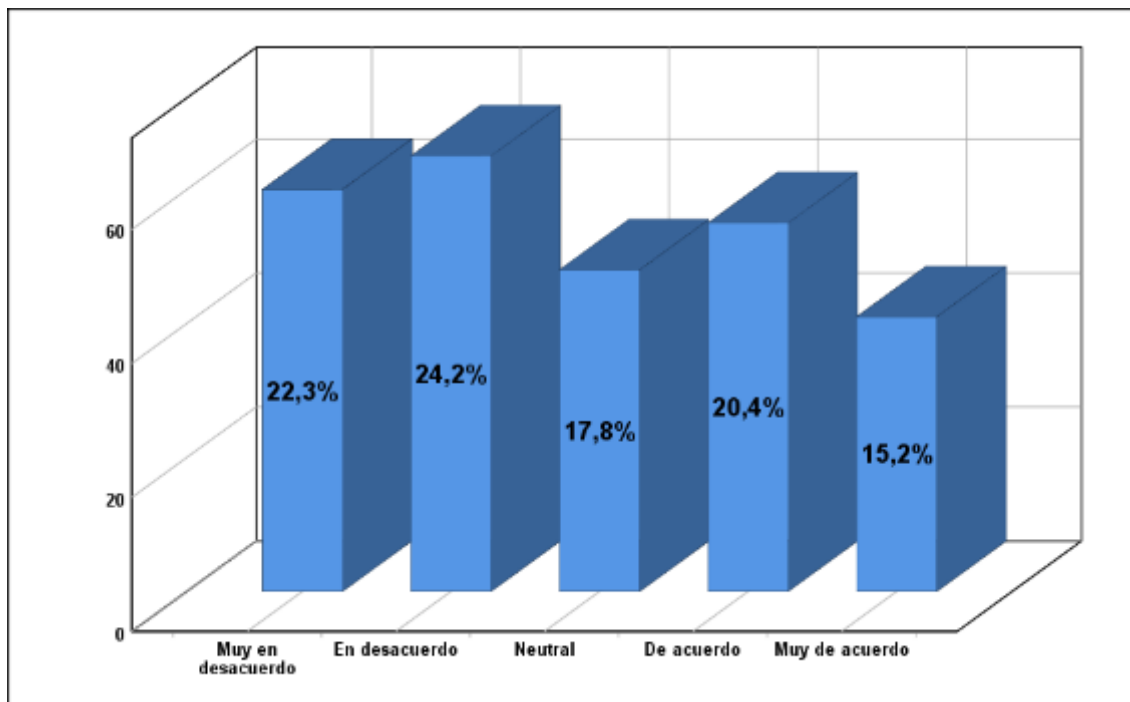
Tabla 13

¿Considera que el contenido de la microfinanciera ha mejorado su conocimiento y confianza en los productos y servicios que ofrece?

		Frec.	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	60	22,3	22,3	22,3
	En desacuerdo	65	24,2	24,2	46,5
	Neutral	48	17,8	17,8	64,3
	De acuerdo	55	20,4	20,4	84,8
	Muy de acuerdo	41	15,2	15,2	100,0
Total		269	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de las microfinancieras de Juliaca, 2024

Figura 13
Conocimiento y confianza



Aunque el 20.4% de los encuestados consideran que el contenido ha mejorado su conocimiento y confianza en los productos, un 24.2% discrepa, lo cual indica la necesidad de mejorar la claridad y transparencia en la comunicación digital.

Tabla 14

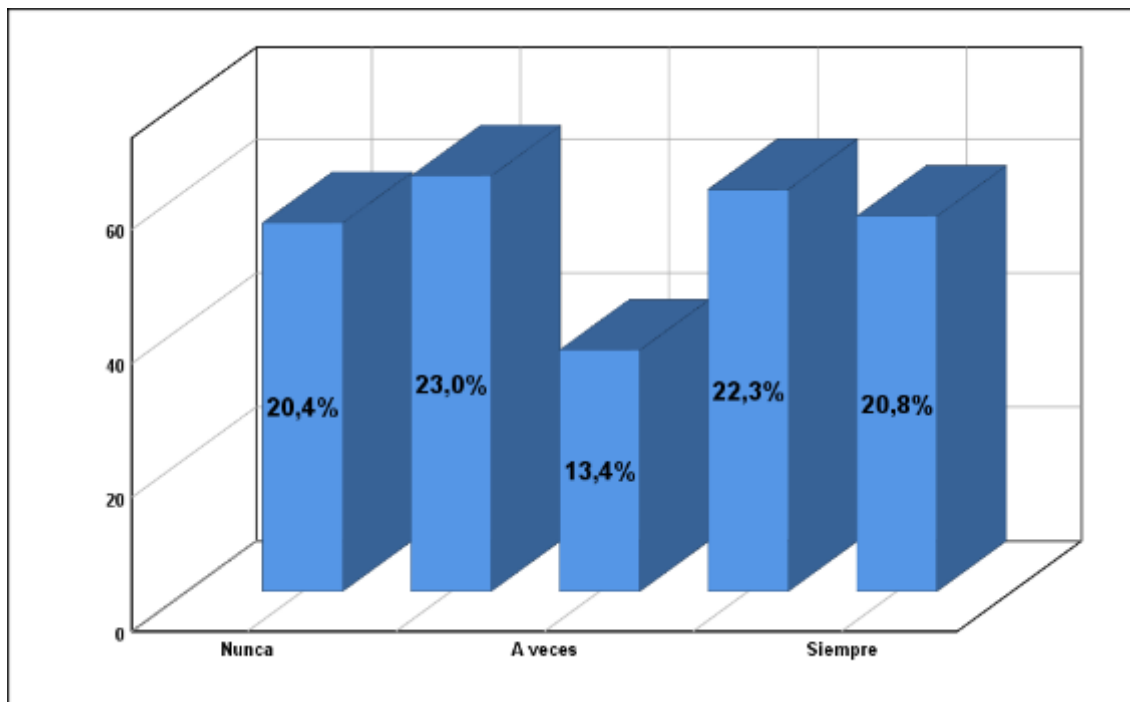
¿Con qué frecuencia recibe actualizaciones por correo electrónico sobre productos, servicios y promociones de la microfinanciera?

		Frec.	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	55	20,4	20,4	20,4
	Rara vez	62	23,0	23,0	43,5
	A veces	36	13,4	13,4	56,9
	Frecuentemente	60	22,3	22,3	79,2
	Siempre	56	20,8	20,8	100,0
Total		269	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de las microfinancieras de Juliaca, 2024

Figura 14

Frecuencia de actualizaciones por correo electrónico



El uso de correos electrónicos es regular, con un 23.0% que reporta recibir actualizaciones frecuentemente. Este canal puede ser optimizado para reforzar la relación con el cliente.

Tabla 15

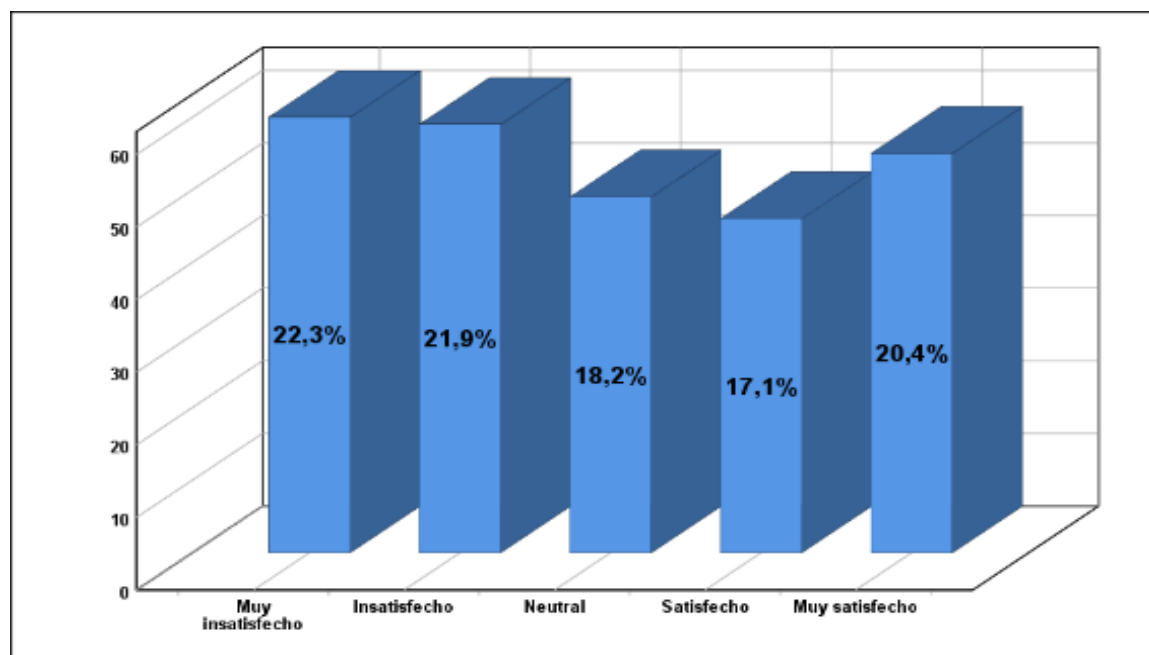
¿Qué tan satisfecho está con el contenido educativo proporcionado por la microfinanciera para ayudarle a comprender mejor los productos financieros?

		Frec.	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy insatisfecho	60	22,3	22,3	22,3
	Insatisfecho	59	21,9	21,9	44,2
	Neutral	49	18,2	18,2	62,5
	Satisfecho	46	17,1	17,1	79,6
	Muy satisfecho	55	20,4	20,4	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de las microfinancieras de Juliaca, 2024

Figura 15

Satisfacción con el contenido educativo



Un 20.4% de los clientes se muestra muy satisfecho con el contenido educativo, mientras que un 21.9% se muestra insatisfecho. Esto refleja la importancia de evaluar y mejorar continuamente los materiales educativos para satisfacer mejor las expectativas de los usuarios.

Tabla 16

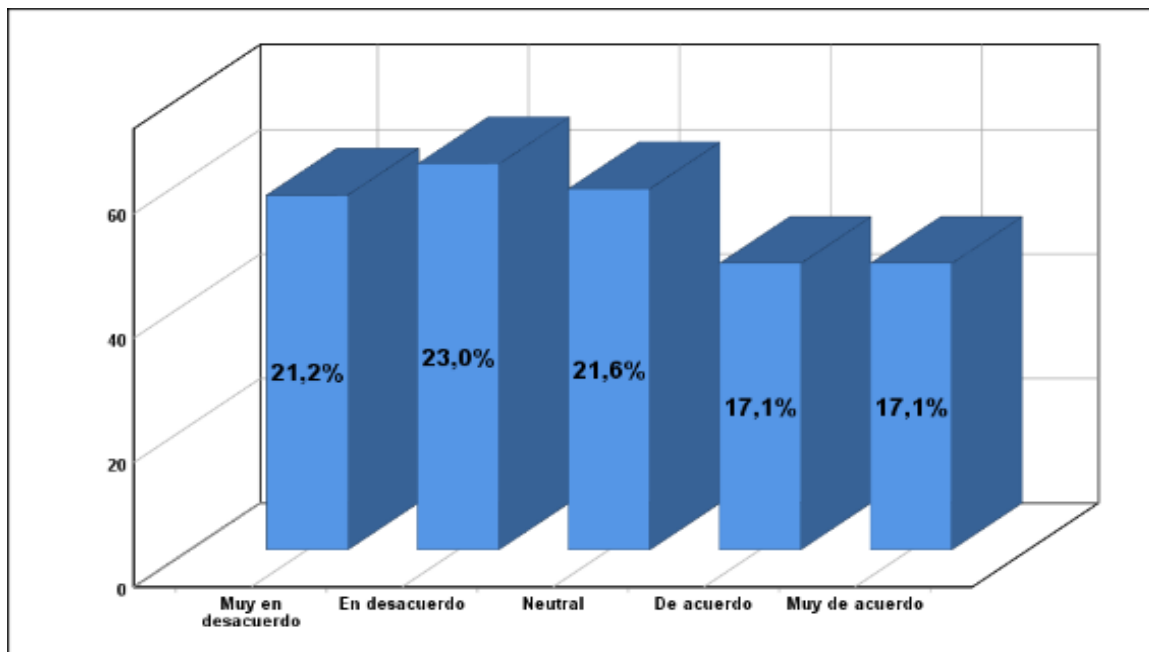
¿Cree que el marketing de contenidos ha sido efectivo para mejorar la imagen de la microfinanciera?

		Frec.	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	57	21,2	21,2	21,2
	En desacuerdo	62	23,0	23,0	44,2
	Neutral	58	21,6	21,6	65,8
	De acuerdo	46	17,1	17,1	82,9
	Muy de acuerdo	46	17,1	17,1	100,0
Total		269	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de las microfinancieras de Juliaca, 2024

Figura 16

Efectividad del marketing de contenidos



Aunque la mayoría de los encuestados se mantiene neutral o de acuerdo, existe un porcentaje significativo (23.0%) que no percibe el marketing de contenidos como efectivo. Esto destaca la necesidad de ajustar las estrategias para aumentar la percepción positiva.

Tabla 17

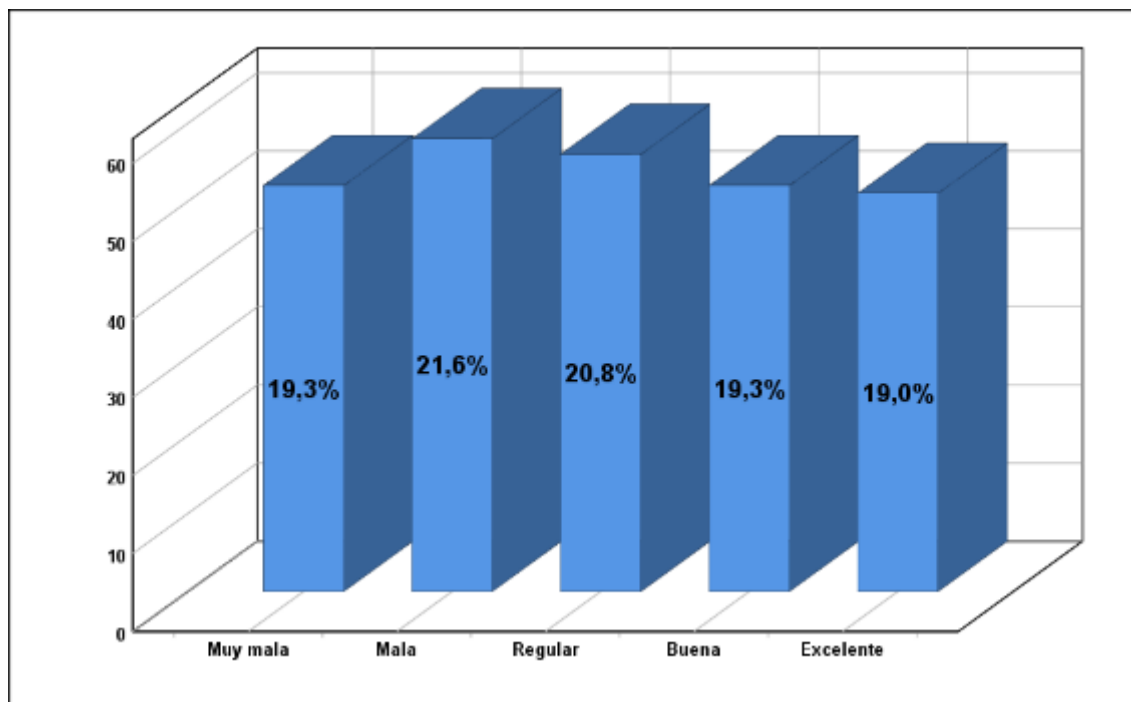
¿Cómo calificaría la calidad general del contenido que publica la microfinanciera?

		Frec.	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy mala	52	19,3	19,3	19,3
	Mala	58	21,6	21,6	40,9
	Regular	56	20,8	20,8	61,7
	Buena	52	19,3	19,3	81,0
	Excelente	51	19,0	19,0	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de las microfinancieras de Juliaca, 2024

Figura 17

Calidad general del contenido



El contenido fue calificado como "Regular" por el 20.8%, lo cual sugiere que existen áreas de mejora en la calidad general de la producción de contenido.



4.1.2. Análisis inferencial

Modelo 1: Tipo de contenido y calidad de contenido vs captación de clientes

$$Captacion\ de\ clientes = \beta_0 + \beta_1(Tipo\ de\ contenido) + \beta_2(Calidad\ de\ contenido) + \epsilon$$

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,617 ^a	,381	,376	1,85373

a. Predictores: (Constante), Calidad de contenido, Tipo de contenido

b. Variable dependiente: Captacion de clientes

Interpretación

La tabla proporciona un análisis del ajuste del modelo de regresión que evalúa el impacto de los predictores "Calidad de contenido" y "Tipo de contenido" sobre la variable dependiente "Captación de clientes".

R (Coeficiente de correlación múltiple): 0,617

- Este valor indica la relación entre las variables independientes (calidad y tipo de contenido) y la variable dependiente (captación de clientes).
- Un valor de 0,617 sugiere una correlación moderada positiva. Es decir, las variables independientes tienen una influencia considerable sobre la captación de clientes.



Conclusión

El modelo muestra que las variables "Calidad de contenido" y "Tipo de contenido" tienen una influencia moderada en la captación de clientes ($R = 0,617$) y explican un 38,1% de la variabilidad en la captación de clientes.

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	562,130	2	281,065	81,792	,000 ^b
	Residuo	914,064	266	3,436		
	Total	1476,193	268			

a. Variable dependiente: Captacion de clientes

b. Predictores: (Constante), Calidad de contenido, Tipo de contenido

Interpretación

La tabla ANOVA evalúa si el modelo de regresión en conjunto es estadísticamente significativo, es decir, si las variables independientes (calidad de contenido y tipo de contenido) contribuyen significativamente a explicar la variabilidad de la variable dependiente (captación de clientes). El valor **Sig. (p-valor: 0,000)** indica que el modelo es altamente significativo y que las variables independientes (calidad de contenido y tipo de contenido) tienen un impacto real sobre la captación de clientes.

Conclusión.

El modelo de regresión es estadísticamente significativo ($F=81,792$, $p<0.05$), lo que indica que las variables "calidad de contenido" y "tipo de contenido" contribuyen significativamente a explicar la captación de clientes.

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Constante)	5,424	,612		8,863	,000
	Tipo de contenido	,693	,068	,513	10,122	,000
	Calidad de contenido	,224	,052	,219	4,311	,000

a. Variable dependiente: Captacion de clientes

El modelo 1:

Captacion de clientes

$$= 5,424 + 0,693(\text{Tipo de contenido}) + 0,224(\text{Calidad de contenido}) + \varepsilon$$

Interpretación del modelo:

La tabla muestra los resultados de los coeficientes del modelo de regresión lineal, incluyendo tanto los coeficientes no estandarizados como los estandarizados, junto con su significancia estadística.

1. **(Constante): 5,424**

- **Interpretación:** Cuando las variables independientes ("Tipo de contenido" y "Calidad de contenido") tienen un valor de cero, se espera que la captación de clientes sea 5,424 unidades (en la escala de la variable dependiente).
- **Significancia:** El p-valor asociado es $p=0.000$, lo que indica que la constante es estadísticamente significativa.

2. **Tipo de contenido:**

- **Coefficiente no estandarizado (B = 0,693):** Por cada unidad de aumento en el tipo de contenido, la captación de clientes aumenta en 0,693 unidades, asumiendo que la calidad de contenido se mantiene constante.
- **Coefficiente estandarizado (Beta = 0,513):** Este valor indica que el "Tipo de contenido" tiene un impacto positivo significativo sobre la captación de clientes, y es el predictor con mayor influencia relativa en el modelo (comparado con "Calidad de contenido").
- **t (10,122) y Sig. (p = 0,000):** Dado que el p-valor es menor a 0,05, este predictor tiene un efecto significativo sobre la captación de clientes.

3. **Calidad de contenido:**

- **Coefficiente no estandarizado (B = 0,224):** Por cada unidad de aumento en la calidad de contenido, la captación de clientes aumenta en 0,224 unidades, asumiendo que el tipo de contenido se mantiene constante.



- **Coefficiente estandarizado (Beta = 0,219):** El impacto de "Calidad de contenido" sobre la captación de clientes es menor en comparación con "Tipo de contenido", pero sigue siendo significativo.
- **t (4,311) y Sig. (p = 0,000):** El p-valor es menor a 0,05, lo que indica que este predictor también tiene un efecto estadísticamente significativo.

Conclusiones.

1. Ambos predictores ("Tipo de contenido" y "Calidad de contenido") tienen un impacto positivo y estadísticamente significativo sobre la captación de clientes.
2. **"Tipo de contenido"** tiene el mayor impacto relativo en el modelo (Beta = 0,513), lo que lo convierte en el predictor más importante.
3. **"Calidad de contenido"** también contribuye significativamente, aunque su influencia es menor (Beta = 0,219).
4. El modelo global respalda la relevancia de ambos factores para mejorar la captación de clientes, con una mayor importancia atribuida al tipo de contenido generado.

Modelo 2: Tipo de contenido y calidad de contenido vs fidelización de clientes

$$Fidelización\ de\ clientes = \beta_0 + \beta_1(Tipo\ de\ contenido) + \beta_2(Calidad\ de\ contenido) + \varepsilon$$

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	Error estándar de la estimación
1	,570 ^a	,325	1,71218

a. Predictores: (Constante), Calidad de contenido, Tipo de contenido

b. Variable dependiente: Fidelización de clientes

Interpretación

La tabla proporciona un análisis del ajuste del modelo de regresión que evalúa el impacto de los predictores "Calidad de contenido" y "Tipo de contenido" sobre la variable dependiente "Fidelización de clientes".

R (Coeficiente de correlación múltiple): 0,570

- Este valor indica la relación entre las variables independientes (calidad y tipo de contenido) y la variable dependiente (Fidelización de clientes).
- Un valor de 0,570 sugiere una correlación moderada positiva. Es decir, las variables independientes tienen una influencia considerable sobre la fidelización de clientes.

Conclusión.

El modelo muestra que las variables "Calidad de contenido" y "Tipo de contenido" tienen una influencia moderada en la fidelización de clientes ($R = 0,570$) y explican un 32,0% de la variabilidad en la fidelización de clientes.

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	376,091	2	188,045	64,145	,000 ^b
	Residuo	779,798	266	2,932		
	Total	1155,888	268			

a. Variable dependiente: Fidelización de clientes

b. Predictores: (Constante), Calidad de contenido, Tipo de contenido

Interpretación.

La tabla ANOVA evalúa si el modelo de regresión en conjunto es estadísticamente significativo, es decir, si las variables independientes (calidad de contenido y tipo de contenido) contribuyen significativamente a explicar la variabilidad de la variable dependiente (fidelización de clientes). El valor **Sig. (p-valor: 0,000)** indica que el

modelo es altamente significativo y que las variables independientes (calidad de contenido y tipo de contenido) tienen un impacto real sobre la fidelización de clientes.

Conclusión.

El modelo de regresión es estadísticamente significativo ($p < 0.05$), lo que indica que las variables "calidad de contenido" y "tipo de contenido" contribuyen significativamente a explicar la fidelización de clientes.

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	7,679		13,584	,000
	Tipo de contenido	,510	,427	8,062	,000
	Calidad de contenido	,244	,269	5,077	,000

a. Variable dependiente: Fidelización de clientes

El modelo 2:

Fidelización de clientes

$$= 7,679 + 0,510(\textit{Tipo de contenido}) + 0,244(\textit{Calidad de contenido}) + \varepsilon$$

Interpretación del modelo.

1. (Constante): 7,679

- **Interpretación:** Cuando las variables independientes ("Tipo de contenido" y "Calidad de contenido") tienen un valor de cero, se espera que la captación de clientes sea 7,679 unidades (en la escala de la variable fidelización de clientes).
- **Significancia:** El p-valor asociado es $p=0.000$, lo que indica que la constante es estadísticamente significativa.



2. Tipo de contenido:

- **Coefficiente no estandarizado (B = 0,510):** Por cada unidad de aumento en el tipo de contenido, la fidelización de clientes aumenta en 0,510 unidades, asumiendo que la calidad de contenido se mantiene constante.
- **Coefficiente estandarizado (Beta = 0,427):** Este valor indica que el "Tipo de contenido" tiene un impacto positivo significativo sobre la fidelización de clientes, y es el predictor con mayor influencia relativa en el modelo (comparado con "Calidad de contenido").
- **t (8,062) y Sig. (p = 0,000):** Dado que el p-valor es menor a 0,05, este predictor tiene un efecto significativo sobre la fidelización de clientes.

3. Calidad de contenido:

- **Coefficiente no estandarizado (B = 0,244):** Por cada unidad de aumento en la calidad de contenido, la fidelización de clientes aumenta en 0,244 unidades, asumiendo que el tipo de contenido se mantiene constante.
- **Coefficiente estandarizado (Beta = 0,269):** El impacto de "Calidad de contenido" sobre la fidelización de clientes es menor en comparación con "Tipo de contenido", pero sigue siendo significativo.
- **t (5,077) y Sig. (p = 0,000):** El p-valor es menor a 0,05, lo que indica que este predictor también tiene un efecto estadísticamente significativo.

Conclusiones.

1. El análisis de la regresión múltiple revela que tanto el "tipo de contenido" como la "calidad de contenido" son factores significativamente asociados con la **fidelización de clientes** en las microfinancieras de Juliaca durante el año 2024. Ambas variables tienen un impacto positivo en la fidelización, siendo el "tipo de contenido" el factor con mayor influencia.



2. **"Tipo de contenido"** tiene el mayor impacto relativo en el modelo (Beta = 0,510), lo que lo convierte en el predictor más importante.
3. **"Calidad de contenido"** también contribuye significativamente, aunque su influencia es menor (Beta = 0,244).
4. El modelo global respalda la relevancia de ambos factores para mejorar la fidelización de clientes, con una mayor importancia atribuida al tipo de contenido generado.



4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El análisis de los resultados demuestra que el marketing de contenidos tiene un impacto positivo, aunque heterogéneo, en la captación y fidelización de clientes en las microfinancieras de Juliaca. Este impacto es más evidente en la captación de nuevos clientes, donde el uso de contenido visual y educativo ha sido identificado como un factor clave. Sin embargo, en la fidelización y lealtad, los resultados son mixtos, ya que una parte significativa de los encuestados considera que el contenido no siempre influye en su decisión de continuar usando los servicios.

El uso de contenido digital en redes sociales y otras plataformas ha permitido a las microfinancieras llegar a una base de clientes más amplia y diversificada, especialmente a través de herramientas como infografías y artículos educativos. Sin embargo, existen oportunidades de mejora, particularmente en la frecuencia de interacción y la percepción de utilidad del contenido. Las estrategias deben estar orientadas a generar un mayor engagement y a fortalecer la relación con los clientes actuales, consolidando así el impacto del marketing de contenidos tanto en captación como en fidelización.

Objetivo Específico 1: Identificar los tipos de contenido que resultan más efectivos para captar nuevos clientes en las microfinancieras de la ciudad de Juliaca durante el año 2024.

El análisis de los datos muestra que los infografías o gráficos informativos son el tipo de contenido más atractivo, representando un 27.9% de preferencia, seguido por artículos y blogs informativos (25.3%) y videos educativos (21.9%). Esto indica que los clientes valoran los contenidos que combinan elementos visuales con información clara y útil. La capacidad de los gráficos para transmitir datos complejos de manera comprensible parece ser un factor clave en su efectividad.



Por otro lado, la frecuencia de exposición al contenido también influye en la efectividad de las estrategias. Un 22.7% de los encuestados afirmó ver contenido frecuentemente, mientras que un 19.0% indicó verlo siempre. Sin embargo, un 18.6% nunca lo ha visto, lo que sugiere que aún existen brechas en el alcance de las estrategias de marketing de contenidos.

Este hallazgo subraya la importancia de diversificar y personalizar los formatos y canales de distribución. Aunque los clientes responden positivamente a ciertos tipos de contenido, es esencial implementar campañas que lleguen a segmentos que actualmente no están siendo alcanzados. Además, se requiere una planificación más consistente en términos de frecuencia y regularidad de publicación, asegurando que el contenido sea visible en momentos estratégicos para la captación de nuevos clientes.

Objetivo Específico 2: Examinar cómo el marketing de contenidos influye en la fidelización de y retención de los clientes actuales en las microfinanzas de la ciudad de Juliaca durante el año 2024.

Los resultados muestran que el marketing de contenidos tiene un impacto positivo en la retención y lealtad de los clientes, aunque este efecto no es homogéneo. Un 21.2% de los encuestados indicó que es "muy probable" que recomienden su microfinanciera a otros tras consumir su contenido, mientras que un 20.4% se mantiene neutral y un 18.6% lo considera "muy improbable". Esto sugiere que, aunque las estrategias de contenido están logrando generar recomendaciones, todavía hay un grupo significativo que no percibe un valor claro en este contenido.

En términos de lealtad tras exposición a contenido educativo, un 20.4% de los encuestados está de acuerdo en que el contenido aumenta su lealtad, mientras que un 24.9% está en desacuerdo. Esto indica que, si bien el contenido educativo tiene



un efecto positivo en algunos clientes, su alcance o relevancia no es suficiente para influir en otros grupos.

Por último, en la frecuencia de uso de servicios tras consumir contenido digital, un 21.9% indicó que siempre utiliza servicios o productos después de ver contenido en línea, pero un 20.4% rara vez lo hace. Estos resultados reflejan una oportunidad para mejorar la conversión del contenido en acciones concretas, como la recompra o el uso de nuevos servicios. Las microfinancieras podrían fortalecer esta relación a través de programas de lealtad, promociones personalizadas o contenido más alineado con las necesidades de los clientes.

Asimismo, el valor $R=0.570$ y un $p<0.05$, muestra claramente la influencia moderada del marketing de contenidos en la fidelización de clientes.

Objetivo Específico 3: Determinar las métricas clave para medir el éxito de las estrategias de marketing de contenidos en microfinancieras de Juliaca durante el año 2024.

Para determinar las métricas clave que permiten medir el éxito de las estrategias de marketing de contenidos en microfinancieras, se identificaron indicadores relevantes basados en los datos obtenidos. Uno de los aspectos destacados es la interacción en redes sociales, donde el 25.3% de los encuestados afirmó interactuar frecuentemente con las publicaciones (likes, comentarios, compartidos). Sin embargo, un 15.6% indicó no hacerlo nunca, lo que subraya la importancia de evaluar el nivel de participación activa de los usuarios en plataformas digitales. Este dato refleja una oportunidad para desarrollar estrategias que fomenten una mayor interacción, incrementando así el alcance y el engagement con el público objetivo.



En términos de la tasa de conversión, un 21.9% de los encuestados señaló que siempre utiliza productos o servicios tras ver contenido en línea, lo que resulta alentador. No obstante, un 20.4% manifestó que rara vez lo hace, lo que pone de manifiesto la necesidad de optimizar las estrategias de marketing de contenidos para que estas no solo capturen la atención del cliente, sino que también lo motiven a realizar una acción concreta, como adquirir un servicio o producto.

Respecto a la satisfacción y percepción de utilidad del contenido, un 23.8% de los encuestados considera que el contenido es "muy útil", mientras que un 20.4% se muestra neutral al respecto. Esto indica que, si bien existe una percepción general positiva, no siempre se logra cumplir completamente con las expectativas de los clientes. Este resultado señala la importancia de desarrollar contenido más relevante y alineado con las necesidades específicas de los usuarios.

Los estudios previos han sugerido que el contenido educativo puede ayudar a construir la confianza y la lealtad, especialmente cuando se abordan problemas específicos o cuando se imparte educación financiera al cliente. Por lo tanto, se puede sugerir que las microfinancieras pueden ser más efectivas al ajustar y diversificar su contenido educativo para abordar una variedad más amplia de problemas que sean de interés directo para los clientes, lo que garantizaría una mayor fidelización con la empresa. Facebook y el sitio web oficial son las plataformas más efectivas para relacionarse con el cliente. Esta conclusión sugiere que cuatro estrategias de marketing deben ser mucho más efectivas en estas plataformas. Por otro lado, existe la oportunidad de considerar qué otras plataformas emergentes pueden atraer a diferentes grupos demográficos, por ejemplo, a un público más joven. A la luz de las preferencias de los clientes, puede sugerirse que Instagram y YouTube pueden ser mucho más útiles para las microfinancieras, ya que están enfocadas en el contenido



visual, de acuerdo con las últimas tendencias del marketing digital. Por otro lado, los indicadores R (Coeficiente de correlación múltiple): 0,617 y $p < 0.05$ para el Modelo 1: Tipo de contenido y calidad de contenido vs Captación de clientes y R (Coeficiente de correlación múltiple): 0.570 con $p < 0.05$ del modelo 2: Tipo de contenido y calidad de contenido vs fidelización de clientes, nos muestran que existe una relación estadísticamente significativa entre el marketing de contenidos con la captación y fidelización de clientes. En resumen, los resultados de mi investigación son bastante consistentes con la literatura actualmente disponible en el campo del marketing de contenido, pero destacan algunas áreas clave para mejorar para las microfinancieras de Juliaca. Aunque el contenido sigue influyendo de manera significativa en la adquisición y la retención de clientes, estos resultados indican que es posible que las microfinancieras tengan que hacer más para optimizar sus estrategias actuales. Para aumentar sustancialmente la efectividad del contenido, las microfinancieras tienen que desarrollar contenido más interactivo y personalizado, aumentar significativamente su presencia en múltiples plataformas y recurrir a estrategias de marketing integradas, que implican CTAs efectivas y campañas más atractivas.

Finalmente, la frecuencia de actualización del contenido también se identificó como un aspecto clave. Las actualizaciones diarias o semanales representan el 41.2% del total, lo que demuestra un esfuerzo activo por mantener una presencia digital constante. Sin embargo, aunque la frecuencia es adecuada, todavía queda espacio para mejorar la calidad y relevancia de las publicaciones, asegurando que estas cumplan con las expectativas y preferencias del público objetivo.



CONCLUSIONES

Primera. - En términos generales, el marketing de contenidos ha demostrado tener un impacto positivo y significativo, el análisis estadístico mostró que existe una correlación positiva significativa $r= 0,617$ y $p<0.05$ para el Modelo 1: Tipo de contenido y calidad de contenido vs Captación de clientes y $r= 0.570$ con $p<0.05$ del modelo 2: Tipo de contenido y calidad de contenido vs fidelización de clientes, en suma se concluye que el marketing de contenidos y la captación de nuevos clientes y la fidelización están relacionadas en las microfinancieras de Juliaca.

Segunda. -. Los tipos de contenido más efectivos para atraer nuevos clientes a las microfinancieras son aquellos de naturaleza visual y educativa. Específicamente, las infografías y los videos explicativos lograron captar la atención de los usuarios de manera más eficaz, ya que proporcionan información clara y fácil de entender sobre los productos y servicios. Según los resultados, un 27.9% de los encuestados considera que las infografías son el tipo de contenido más atractivo, seguido de un 25.3% que prefiere los artículos informativos. Este tipo de contenido facilita la comprensión y permite a los clientes potenciales tomar decisiones informadas sobre las ofertas financieras, incrementando así la tasa de captación de nuevos clientes.

Tercera. - La relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de clientes mostró una correlación positiva significativa $r=0.570$ y un $p<0.05$, lo que indica un impacto considerable en la lealtad de los clientes. Los resultados muestran que un 20.4% de los encuestados afirmaron que el contenido educativo y útil mejora su lealtad hacia la microfinanciera. Además, se observó que los clientes que interactúan con contenido que resuelve sus dudas o proporciona valor añadido tienden a desarrollar una mayor fidelidad hacia la marca, lo que se traduce en una mayor probabilidad de que continúen utilizando los servicios de la microfinanciera. Sin



embargo, se identificó que un 24.9% de los encuestados no percibe un aumento significativo en la lealtad, lo que sugiere la necesidad de optimizar el contenido para cubrir más necesidades e intereses específicos.

Cuarta. - El 23.0% de los encuestados interactúa frecuentemente con las publicaciones en redes sociales, mientras que un 21.2% afirma que es muy probable que recomiende la microfinanciera después de haber interactuado con su contenido digital. La tasa de conversión, en particular, fue identificada como un indicador crítico, ya que refleja directamente el éxito del contenido en atraer y convertir prospectos en clientes activos.



RECOMENDACIONES

Primera. - Se recomienda a las microfinancieras de Juliaca que inviertan en la producción constante de infografías, videos explicativos y artículos educativos. Sin embargo, para atraer a la audiencia objetivo, estos contenidos deben ser atractivos, claros y responder a las necesidades y deseos de los posibles clientes. Sería útil explorar algunos de los formatos orientados al futuro, como los videos interactivos o los tutoriales en vivo, que ayudarán a la audiencia a comprender los productos financieros mucha más profundamente y apreciar los beneficios de trabajar con las microfinancieras. Creando ámbitos de influencia integrales, las microfinancieras no solo atraerán más clientes a sus sedes, sino que también serán percibidas como un líder en la educación financiera en la región.

Segunda. -La fidelización de los clientes se ve afectada por la utilidad del contenido educativo, las microfinancieras deben personalizar sus estrategias de marketing de contenidos para dirigirse a diferentes segmentos de clientes. Deben utilizar herramientas de segmentación que identifiquen las preferencias y los comportamientos de sus clientes actuales y desarrollar un contenido que resuelva sus problemas específicos o les brinde información útil. Por ejemplo, el envío de campañas de correo electrónico personalizadas con contenido educativo basado en el historial de uso del producto financiero del cliente puede aumentar la fidelidad del cliente y la participación.

Tercera. - Para garantizar el éxito continuo de las microfinancieras con respecto a las estrategias de marketing de contenidos, es necesario obtener una mejor medición de las métricas clave tal como se identificaron desde la investigación, esto incluye el tráfico web, la tasa de conversión, la retención del cliente. Índice y compromiso en las redes sociales. Sería útil tener un sistema de análisis where the métricas will be



checkeadas regularmente para identificar qué función está realizando bien y cuáles podrían necesitar un ajuste. Además, una microfinanza también debería emplear la prueba de si pueden aprovechar y explotar estos sistemas de marketing de la mejor manera posible. A/B para determinar qué tipo de contenido are Generating más conversiones y beneficio de la división.

Cuarta. - Dado que la interacción en redes sociales es baja, las microfinanzas deben aumentarlo para alentar la participación activa de los clientes. Esta meta podría lograrse lanzando campañas interactivas, como concursos, encuestas, preguntas y respuestas de plataformas en línea en tiempo real, lo que incentivará a los usuarios a relacionarse con la marca de manera más personal. Responder a los comentarios y a las preguntas en las redes, efectiva y rápidamente, ayudará a construir una conexión de confianza entre clientes y la microfinanza, y promoverá la lealtad de los clientes.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, P., Lee, K., & Martinez, S. (2019). The role of content marketing in customer engagement. *Journal of Digital Marketing*, 15(3), 45-58.
- Asociación Americana de Marketing. (2017). Definición de marketing. American Marketing Association.
- Bala, M., & Deepak Verma, K. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Bala, M., & Deepak Verma, K. (2018). The importance of digital marketing in the competitive business environment. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 7(2), 86-90.
- Basyazicioglu, I., & Karamustafa, K. (2018). Evolution of marketing from 1.0 to 4.0: Transformations in the digital era. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 45(2), 18-27.
- Brunner, G., Hinz, R., & Rocha, R. (2019). Standards for risk-based supervision in industrial settings. *International Journal of Occupational Safety*, 20(1), 12-27.
- Cárdenas, M., & Rivera, J. (2020). La influencia de las redes sociales en la fidelización de clientes en Lima. *Revista Peruana de Marketing Digital*, 10(2), 22-35.
- Chaffey, D. (2021). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Chávez, L. (2021). Estrategias de contenido en redes sociales para la fidelización en el sector financiero de Juliaca. *Revista de Innovación Empresarial*, 8(1), 40-52.
- Clark, B. (2017). Measuring the financial performance of marketing activities. *Journal of Marketing Performance*, 24(3), 15-29.
- Content Marketing Institute. (2021). *2021 B2C Content Marketing Research: Benchmarks, Budgets, and Trends*. Content Marketing Institute.



- Doyle, P. (2000). Value-based marketing: Marketing strategies for corporate growth and shareholder value. Wiley.
- Fisher, R. (2017). Digital marketing metrics and customer behavior analysis. *International Journal of Digital Marketing*, 10(2), 55-67.
- Fournier, S., & Avery, J. (2021). The unintended consequences of social media marketing: An exploration of unplanned brand interactions. *Journal of Marketing Research*, 58(1), 42-55.
- Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From marketing 1.0 to marketing 4.0—The evolution of the marketing concept in the context of the 21st century. *International Journal of Marketing Studies*, 10(3), 134-142.
- García, A. (2021). Impacto del marketing digital en la captación de clientes para entidades financieras en Perú. *Revista Nacional de Marketing y Negocios*, 12(4), 66-80.
- Gillin, P. (2019). The impact of diversified content strategies on customer engagement. *Journal of Business Content Marketing*, 15(3), 78-92.
- Guan, Y., & Lui, S. (2016). The impact of educational content on customer loyalty: A case study in the financial sector. *Journal of Business Research*, 69(4), 1472-1480.
- Instituto Nacional de Estadística. (2019). Encuesta sobre el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en las empresas. INEI.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2023). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 40(1), 1-18.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Marketing management*. Pearson.



- Kumar, R., & Saini, H. (2021). The role of SEO in enhancing online visibility and sales opportunities. *Journal of Digital Marketing Strategies*, 13(4), 220-232.
- Mucuk, I. (2020). *Principios básicos de marketing*. Gazi Kitabevi.
- Müller, F., & Schmidt, L. (2020). Airborne metal particulates and their effects on visual health: A review of global practices. *Global Occupational Health Research*, 9(2), 100-112.
- Nair, S. (2018). Evaluating digital marketing campaigns: From customer engagement to financial returns. *Journal of Marketing Analytics*, 7(1), 33-44.
- O'Neill, P., & Curran, K. (2021). Internet marketing: Key trends for modern business. *Journal of Digital Marketing Research*, 13(2), 85-94.
- O'Sullivan, D., & Abela, A. V. (2017). Return on marketing investment: A comprehensive framework. *Marketing Science*, 26(5), 677-693.
- Patrutiu-Baltes, L. (2022). Inbound marketing as a digital marketing strategy. *Journal of Digital Marketing Research*, 14(3), 123-140.
- Pulizzi, J. (2020). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. (2023). The importance of web analytics tools for digital marketing strategies. *International Journal of Data Analytics and Business Intelligence*, 15(2), 210-225.
- Santos, P. (2020). El marketing de contenidos como herramienta para la fidelización en microfinancieras de Juliaca. *Revista de Economía Regional*, 14(3), 88-95.
- Smith, R., & Johnson, D. (2020). Educational content marketing and its impact on customer conversion rates. *International Journal of Marketing Studies*, 18(2), 78-92.



- Suárez, P., & Estevez, R. (2022). Quantitative methods for measuring financial returns in marketing actions. *Journal of Marketing Research and Analysis*, 32(2), 102-118.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2022). The role of digital marketing channels in modern marketing strategies. *Journal of Marketing Communications*, 28(1), 45-60.
- Todor, R. (2022). The evolution of digital marketing. *Journal of Digital Marketing*, 9(3), 110-123.
- Torres, M., & Mamani, H. (2022). Estrategias de marketing digital en microempresas de Juliaca. *Revista Andina de Economía y Negocios*, 9(1), 33-47.
- Vega, L. (2019). Efectividad del contenido multimedia en la atracción de clientes para pymes en Perú. *Journal of Business and Marketing*, 6(2), 49-61.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2022). Impact of digital marketing on consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 17(5), 22-30.



Apéndice 1 Matriz de consistencia



Impacto del marketing de contenidos en la captación y fidelización de clientes en microfinancieras de Juliaca 2024

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es el impacto del marketing de contenidos en la captación y fidelización de clientes en las microfinancieras de la ciudad de Juliaca durante el año 2024?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>1. ¿Qué tipos de contenido son más efectivos para captar nuevos clientes en las microfinancieras de la ciudad de Juliaca durante el año 2024?</p> <p>2. ¿De qué manera el marketing de contenidos contribuye a la fidelización y</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Analizar el impacto del marketing de contenidos en la captación y fidelización de clientes en las microfinancieras de la ciudad de Juliaca durante el año 2024.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>1. Identificar los tipos de contenido que resultan más efectivos para captar nuevos clientes en las microfinancieras de la ciudad de Juliaca durante el año 2024.</p> <p>2. Examinar cómo el marketing de contenidos influye en la fidelización y retención de los</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El marketing de contenidos tiene un impacto positivo significativo en la captación y fidelización de clientes en las microfinancieras de la ciudad de Juliaca durante el año 2024.</p> <p>Hipótesis Especificas</p> <p>1. Los tipos de contenido visual y educativo son más efectivos para atraer nuevos clientes a las microfinancieras de Juliaca.</p> <p>2. El marketing de contenidos influye positivamente en la fidelización y retención</p>	<p>Marketing de Contenidos</p> <p>Captación de Clientes</p> <p>Fidelización de Clientes</p>	<p>- Tipos de Contenido.</p> <p>Diversidad de contenido.</p> <p>Regularidad del contenido</p> <p>Alcance y canales</p> <p>Relevancia y atractivo</p> <p>Aumento de la base de clientes</p> <p>Retención y lealtad</p> <p>Nivel de satisfacción y feedback</p> <p>Interacción y participación</p>	<p>Número de videos publicados por mes.</p> <p>Número de artículos/blogs publicados por mes</p> <p>Número de publicaciones por semana en redes sociales</p> <p>Frecuencia de actualización del blog/canal de contenido</p> <p>Número de plataformas utilizadas (Facebook, Instagram, YouTube, etc.)</p> <p>Audiencia alcanzada en cada plataforma (número de seguidores, suscriptores)</p> <p>Tasa de interacción (likes, shares, comentarios)</p> <p>Tiempo de permanencia en página</p>	<p>Tipo de estudio:</p> <p>Estudio aplicativo</p> <p>Diseño Metodológico:</p> <p>No experimental</p> <p>Nivel:</p> <p>Explicativo - Correlacional</p> <p>Población:</p> <p>Determinada por 900 clientes</p> <p>Muestra:</p> <p>Se da por 269 clientes</p> <p>Técnica:</p> <p>Observación directa</p>



<p>retención de clientes actuales en las microfinancieras de la ciudad de Juliaca durante el año 2024?</p> <p>3. ¿Cuáles son las métricas clave para evaluar el éxito de las estrategias de marketing de contenidos en las microfinancieras de la ciudad de Juliaca durante el año 2024?</p>	<p>clientes actuales en las microfinancieras de la ciudad de Juliaca durante el año 2024.</p> <p>3. Determinar las métricas clave para medir el éxito de las estrategias de marketing de contenidos en microfinancieras de Juliaca durante el año 2024.</p>	<p>de los clientes actuales de las microfinancieras en Juliaca</p> <p>3. Las métricas clave como el tráfico web, la tasa de conversión y el engagement en redes sociales son indicadores efectivos para medir el éxito de las estrategias de marketing de contenidos en microfinancieras.</p>			<p>Número de nuevos clientes adquiridos mensualmente</p> <p>Tasa de conversión (proporción de visitantes convertidos en clientes)</p> <p>Tasa de retención de clientes</p> <p>Frecuencia de repetición de compra o uso de servicios</p> <p>Puntuación de satisfacción del cliente (CSAT)</p> <p>Número de interacciones en redes sociales (likes, comentarios, compartidos)</p>	<p>Análisis documental</p> <p>Cuestionario</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p> <p>Ficha de observación y evaluación de conocimientos.</p>
--	---	---	--	--	---	--



Apéndice 2 Instrumentos

El siguiente cuestionario ha sido diseñado para recolectar datos sobre la efectividad del marketing de contenidos en la captación y fidelización de clientes en las microfinancieras de Juliaca. Se estructura en secciones que corresponden a las dimensiones de las variables de estudio: marketing de contenidos y captación y fidelización de clientes.

1. Entidad microfinanciera con la que tiene relación:

- a) Caja Municipal Cusco
- b) Caja Municipal Huancayo
- c) Caja Municipal Tacna
- d) Caja Municipal Los Andes
- e) Caja Arequipa

2. Tiempo como cliente de la microfinanciera:

- a) Menos de 1 año
- b) 1-3 años
- c) 4-6 años
- d) Más de 6 años

Sección 2: Marketing de Contenidos

3. ¿Con qué frecuencia ve contenido digital (videos, artículos, publicaciones) de su microfinanciera en redes sociales o plataformas digitales?

- a) Nunca
- b) Rara vez
- c) A veces
- d) Frecuentemente
- e) Siempre



4. ¿Cuál es el tipo de contenido que más le atrae de su microfinanciera?

- a) Videos educativos
- b) Artículos y blogs informativos
- c) Publicaciones en redes sociales con promociones
- d) Infografías o gráficos informativos

5. ¿Considera que el contenido publicado por la microfinanciera es relevante y útil para usted?

- a) Muy en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

6. ¿Con qué frecuencia la microfinanciera actualiza su contenido en redes sociales?

- a) Menos de una vez al mes
- b) Una vez al mes
- c) Una vez a la semana
- d) Varias veces a la semana
- e) Diariamente

7. ¿Cuáles son las plataformas donde más sigue o interactúa con la microfinanciera?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) YouTube
- d) Twitter



e) Página web

Sección 3: Captación de Clientes

8. ¿Qué tan probable es que recomiende a un amigo o conocido ser cliente de su microfinanciera basada en el contenido que ha visto?

a) Muy improbable

b) Improbable

c) Neutral

d) Probable

e) Muy probable

9. ¿Ha decidido utilizar un producto o servicio de la microfinanciera después de ver contenido en línea?

a) Nunca

b) Rara vez

c) A veces

d) Frecuentemente

e) Siempre

10. ¿Qué tan informativo encuentra el contenido de la microfinanciera sobre sus productos y servicios?

a) Nada informativo

b) Poco informativo

c) Neutral

d) Informativo

e) Muy informativo

Sección 4: Fidelización de Clientes



11. ¿Con qué frecuencia interactúa con las publicaciones (likes, comentarios, compartidos) de la microfinanciera en redes sociales?

- a) Nunca
- b) Rara vez
- c) A veces
- d) Frecuentemente
- e) Siempre

12. ¿Se siente más leal a la microfinanciera después de ver contenido educativo y útil en sus plataformas?

- a) Muy en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

13. ¿Considera que el contenido de la microfinanciera ha mejorado su conocimiento y confianza en los productos y servicios que ofrece?

- a) Muy en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

14. ¿Con qué frecuencia recibe actualizaciones por correo electrónico sobre productos, servicios y promociones de la microfinanciera?

- a) Nunca
- b) Rara vez



- c) A veces
- d) Frecuentemente
- e) Siempre

15. ¿Qué tan satisfecho está con el contenido educativo proporcionado por la microfinanciera para ayudarle a comprender mejor los productos financieros?

- a) Muy insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Neutral
- d) Satisfecho
- e) Muy satisfecho

Sección 5: Evaluación General

16. ¿Cree que el marketing de contenidos ha sido efectivo para mejorar la imagen de la microfinanciera?

- a) Muy en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

17. ¿Cómo calificaría la calidad general del contenido que publica la microfinanciera?

- a) Muy mala
- b) Mala
- c) Regular
- d) Buena



e) Excelente

18. ¿Qué sugerencias tiene para mejorar el contenido de marketing de la microfinanciera?

- a) Crear más contenido educativo sobre productos financieros.
- b) Aumentar la frecuencia de publicaciones en redes sociales.
- c) Incluir más promociones y ofertas especiales en las publicaciones.
- d) Mejorar la calidad visual de los contenidos (videos, imágenes, gráficos).
- e) Aumentar la interacción con los clientes a través de respuestas a comentarios y mensajes



Apéndice 4 Tratamiento de datos

El tratamiento de datos es un proceso que implica la recopilación, organización, análisis e interpretación de la información obtenida durante la investigación para extraer conclusiones significativas. A continuación, se describen las etapas clave del tratamiento de datos utilizadas en esta investigación:

Recopilación de Datos:

Los datos se recolectaron mediante encuestas, observaciones y cuestionarios aplicados a los clientes de las microfinancieras de Juliaca. Se utilizó un enfoque cuantitativo para asegurar la objetividad en la medición y facilitar el análisis estadístico posterior.

Organización y Codificación:

Los datos obtenidos se organizaron en una base de datos digital, utilizando herramientas como hojas de cálculo y software estadístico. Se codificaron las respuestas para facilitar el análisis, asignando valores numéricos a las categorías de respuestas cuando fue necesario (por ejemplo, escalas de Likert).

Limpieza de Datos:

Se verificó la calidad de los datos eliminando respuestas incompletas, duplicadas o que presentaran inconsistencias. Esto ayudó a asegurar que el análisis se realizara sobre datos precisos y representativos.



Análisis Descriptivo:

Se aplicaron técnicas estadísticas descriptivas para resumir la información obtenida. Esto incluyó el cálculo de frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar, permitiendo una comprensión general de los datos recogidos.

Análisis Estadístico Inferencial:

Se utilizaron pruebas estadísticas inferenciales, como el análisis de correlación y regresión, para determinar las relaciones entre las variables investigadas. Esto ayudó a evaluar la hipótesis y a identificar patrones significativos en los datos.

Interpretación de Resultados:

Los resultados obtenidos del análisis fueron interpretados para entender el impacto del marketing de contenidos en la captación y fidelización de clientes. Se identificaron las tendencias y se relacionaron los datos con los objetivos planteados para extraer conclusiones significativas.

Presentación de Resultados:

Los datos se presentaron mediante tablas, gráficos y figuras que facilitaron la visualización de la información. Se utilizó una estructura clara y coherente para asegurar que los hallazgos fueran fáciles de comprender por los lectores.



	Pregunta1	Pregunta2	Pregunta3	Pregunta4	Pregunta5	Pregunta6	Pregunta7	Pregunta8	Pregunta9	Pregunta10	Pregunta11	Pregunta12	Pregunta13	Pregunta14	Pregunta15	Pregunta16	Pregunta17	Pregunta18	Pregunta19	Pregunta20
1	36-45 años	Femenino	Caja Muni...	4-6 años	Siempre	Publicacione...	Neutral	Una vez al ...	Facebook	Probable	Rara vez	Neutral	A veces	Neutral	Muy en des...	Rara vez	Muy insatisf...	Neutral	Malta	Incluir más p...
2	46-55 años	Masculino	Caja Muni...	Menos de 1 ...	Frecuentem...	Articulos y b...	Muy en des...	Una vez a la ...	YouTube	Improbable	A veces	Nada inform...	A veces	De acuerdo	De acuerdo	Nunca	Satisfecho	En desacuer...	Buena	Aumentar la ...
3	56 años o más	Femenino	Caja Muni...	1-3 años	Siempre	Infografias o ...	En desacuer...	Una vez a la ...	Instagram	Probable	Siempre	Nada inform...	Frecuentem...	Neutral	Muy en des...	Siempre	Muy insatisf...	Neutral	Regular	Crear más c...
4	36-45 años	Masculino	Caja Muni...	1-3 años	A veces	Articulos y b...	Muy en des...	Una vez al ...	YouTube	Neutral	Nunca	Informativo	Frecuentem...	Neutral	En desacuer...	Nunca	Muy insatisf...	En desacuer...	Regular	Publicar test...
5	46-55 años	Masculino	Caja Muni...	Más de 6 años	Siempre	Publicacione...	Muy de acu...	Una vez a la ...	Instagram	Muy probable	Nunca	Informativo	Rara vez	Muy en des...	En desacuer...	A veces	Muy insatisf...	Muy en des...	Excelente	Publicar test...
6	18-25 años	Masculino	Caja Muni...	Menos de 1 ...	A veces	Videos educ...	Neutral	Una vez al ...	YouTube	Probable	A veces	Muy informa...	Frecuentem...	Neutral	De acuerdo	Frecuentem...	Insatisfecho	De acuerdo	Malta	Mejorar la c...
7	18-25 años	Femenino	Caja Arequipa	1-3 años	Rara vez	Infografias o ...	Muy de acu...	Diariamente	Instagram	Muy probable	Frecuentem...	Nada inform...	A veces	De acuerdo	De acuerdo	Frecuentem...	Satisfecho	Muy de acu...	Regular	Mejorar la c...
8	56 años o más	Femenino	Caja Muni...	1-3 años	Siempre	Infografias o ...	De acuerdo	Diariamente	Página web	Muy improb...	A veces	Poco inform...	Rara vez	Neutral	En desacuer...	A veces	Muy satisfac...	Muy en des...	Excelente	Aumentar la ...
9	36-45 años	Masculino	Caja Muni...	1-3 años	Frecuentem...	Infografias o ...	Muy en des...	Una vez a la ...	Instagram	Muy probable	A veces	Muy informa...	A veces	Muy de acu...	Muy en des...	Siempre	Insatisfecho	Neutral	Malta	Incluir más p...
10	26-35 años	Masculino	Caja Muni...	Menos de 1 ...	A veces	Infografias o ...	De acuerdo	Menos de a...	Página web	Improbable	Siempre	Neutral	A veces	En desacuer...	Muy en des...	Frecuentem...	Muy satisfac...	De acuerdo	Muy mala	Publicar test...
11	18-25 años	Femenino	Caja Muni...	Menos de 1 ...	A veces	Videos educ...	Neutral	Una vez a la ...	Twitter	Muy improb...	A veces	Neutral	Rara vez	Neutral	Muy en des...	Frecuentem...	Neutral	En desacuer...	Muy mala	Aumentar la ...
12	56 años o más	Femenino	Caja Muni...	4-6 años	Rara vez	Publicacione...	Neutral	Una vez a la ...	Página web	Neutral	A veces	Nada inform...	Frecuentem...	En desacuer...	Muy en des...	Nunca	Insatisfecho	Muy en des...	Excelente	Incluir más p...
13	46-55 años	Femenino	Caja Muni...	Menos de 1 ...	Nunca	Infografias o ...	Neutral	Una vez a la ...	Facebook	Muy improb...	Frecuentem...	Muy informa...	A veces	De acuerdo	Muy de acu...	Frecuentem...	Insatisfecho	Neutral	Buena	Aumentar la ...
14	46-55 años	Masculino	Caja Muni...	4-6 años	Rara vez	Articulos y b...	Muy de acu...	Diariamente	Instagram	Improbable	A veces	Nada inform...	Siempre	Muy en des...	Muy en des...	Siempre	Muy satisfac...	Neutral	Muy mala	Mejorar la c...
15	26-35 años	Femenino	Caja Muni...	Más de 6 años	Nunca	Publicacione...	En desacuer...	Menos de a...	Instagram	Probable	Rara vez	Informativo	Siempre	Muy de acu...	Muy en des...	Nunca	Satisfecho	Muy en des...	Buena	Publicar test...
16	36-45 años	Femenino	Caja Muni...	1-3 años	Frecuentem...	Infografias o ...	Neutral	Menos de a...	YouTube	Muy improb...	Siempre	Nada inform...	Nunca	De acuerdo	Muy de acu...	Siempre	Satisfecho	En desacuer...	Muy mala	Aumentar la ...
17	36-45 años	Femenino	Caja Muni...	Menos de 1 ...	Nunca	Articulos y b...	De acuerdo	Menos de a...	Facebook	Muy probable	Siempre	Muy informa...	Rara vez	En desacuer...	Muy en des...	Frecuentem...	Neutral	Muy en des...	Malta	Incluir más c...
18	36-45 años	Femenino	Caja Muni...	Menos de 1 ...	Nunca	Videos educ...	Neutral	Una vez a la ...	YouTube	Improbable	Nunca	Informativo	A veces	Neutral	De acuerdo	Rara vez	Muy insatisf...	En desacuer...	Malta	Incluir más p...
19	18-25 años	Masculino	Caja Muni...	1-3 años	Nunca	Publicacione...	Muy en des...	Diariamente	Facebook	Muy probable	Siempre	Neutral	Siempre	De acuerdo	Muy de acu...	Nunca	Satisfecho	De acuerdo	Muy mala	Mejorar la c...
20	46-55 años	Femenino	Caja Muni...	Menos de 1 ...	Frecuentem...	Articulos y b...	Neutral	Una vez a la ...	Facebook	Neutral	Nunca	Nada inform...	Rara vez	Muy de acu...	Neutral	Rara vez	Muy satisfac...	Muy en des...	Excelente	Aumentar la ...
21	36-45 años	Femenino	Caja Muni...	Menos de 1 ...	A veces	Videos educ...	De acuerdo	Menos de a...	YouTube	Improbable	Nunca	Neutral	Rara vez	Muy de acu...	En desacuer...	Siempre	Muy insatisf...	Neutral	Regular	Mejorar la c...
22	26-35 años	Femenino	Caja Arequipa	1-3 años	Nunca	Publicacione...	Muy en des...	Una vez al ...	Página web	Neutral	Frecuentem...	Informativo	A veces	En desacuer...	En desacuer...	Frecuentem...	Neutral	Muy de acu...	Muy mala	Mejorar la c...
23	36-45 años	Femenino	Caja Muni...	Más de 6 años	A veces	Articulos y b...	Muy de acu...	Una vez a la ...	YouTube	Neutral	Rara vez	Neutral	A veces	En desacuer...	De acuerdo	Siempre	Muy insatisf...	Muy en des...	Excelente	Aumentar la ...
24	36-45 años	Masculino	Caja Muni...	1-3 años	Rara vez	Infografias o ...	En desacuer...	Una vez a la ...	Instagram	Neutral	Rara vez	Informativo	Rara vez	En desacuer...	En desacuer...	Siempre	Neutral	Muy en des...	Malta	Publicar test...
25	46-55 años	Masculino	Caja Muni...	1-3 años	A veces	Publicacione...	En desacuer...	Una vez a la ...	Facebook	Muy probable	Siempre	Muy informa...	Siempre	En desacuer...	Muy en des...	Frecuentem...	Neutral	Muy en des...	Regular	Mejorar la c...
26	26-35 años	Femenino	Caja Muni...	Menos de 1 ...	Siempre	Publicacione...	En desacuer...	Una vez al ...	Facebook	Muy probable	Rara vez	Muy informa...	Nunca	Neutral	Muy de acu...	Frecuentem...	Insatisfecho	De acuerdo	Buena	Incluir más c...
27	56 años o más	Femenino	Caja Muni...	4-6 años	Frecuentem...	Publicacione...	De acuerdo	Menos de a...	YouTube	Neutral	Frecuentem...	Muy informa...	Frecuentem...	En desacuer...	Neutral	A veces	Muy satisfac...	En desacuer...	Muy mala	Aumentar la ...
28	46-55 años	Femenino	Caja Muni...	Menos de 1 ...	Rara vez	Infografias o ...	Neutral	Diariamente	Instagram	Neutral	Rara vez	Informativo	A veces	En desacuer...	Muy de acu...	Rara vez	Muy satisfac...	Neutral	Malta	Crear más c...
29	36-45 años	Masculino	Caja Muni...	4-6 años	A veces	Infografias o ...	En desacuer...	Una vez al ...	Facebook	Probable	Siempre	Poco inform...	Siempre	De acuerdo	En desacuer...	Rara vez	Muy satisfac...	De acuerdo	Malta	Aumentar la ...
30	26-35 años	Masculino	Caja Muni...	1-3 años	Nunca	Publicacione...	En desacuer...	Una vez a la ...	Página web	Muy probable	Siempre	Nada inform...	A veces	En desacuer...	De acuerdo	Siempre	Muy satisfac...	Muy de acu...	Muy mala	Mejorar la c...
31	56 años o más	Femenino	Caja Muni...	4-6 años	Frecuentem...	Publicacione...	Muy de acu...	Una vez a la ...	Página web	Muy improb...	A veces	Neutral	Siempre	Muy de acu...	De acuerdo	Nunca	Insatisfecho	En desacuer...	Malta	Incluir más p...
32	56 años o más	Femenino	Caja Muni...	Menos de 1 ...	Frecuentem...	Infografias o ...	Muy de acu...	Menos de a...	Página web	Muy probable	Frecuentem...	Informativo	Siempre	Neutral	Muy en des...	Rara vez	Muy insatisf...	Muy en des...	Buena	Incluir más p...
33	36-45 años	Masculino	Caja Muni...	1-3 años	Siempre	Videos educ...	De acuerdo	Diariamente	Página web	Probable	Nunca	Neutral	Rara vez	De acuerdo	Neutral	Nunca	Muy insatisf...	Neutral	Buena	Incluir más c...
34	46-55 años	Masculino	Caja Muni...	4-6 años	Rara vez	Videos educ...	De acuerdo	Una vez al ...	Facebook	Muy probable	Siempre	Muy informa...	Nunca	En desacuer...	Neutral	Frecuentem...	Muy insatisf...	Neutral	Malta	Incluir más c...
35	46-55 años	Femenino	Caja Muni...	1-3 años	Siempre	Videos educ...	Neutral	Una vez a la ...	Twitter	Muy improb...	Frecuentem...	Neutral	Rara vez	Neutral	De acuerdo	Rara vez	Insatisfecho	Neutral	Muy mala	Mejorar la c...
36	26-35 años	Masculino	Caja Muni...	1-3 años	Frecuentem...	Videos educ...	Neutral	Una vez a la ...	Página web	Muy probable	Nunca	Nada inform...	Frecuentem...	Neutral	En desacuer...	Nunca	Insatisfecho	En desacuer...	Muy mala	Aumentar la ...
37	46-55 años	Femenino	Caja Arequipa	Menos de 1 ...	Frecuentem...	Infografias o ...	En desacuer...	Una vez a la ...	Página web	Improbable	A veces	Poco inform...	Rara vez	En desacuer...	Muy en des...	A veces	Muy insatisf...	Neutral	Regular	Aumentar la ...
38	36-45 años	Masculino	Caja Arequipa	Más de 6 años	Frecuentem...	Publicacione...	Neutral	Una vez al ...	Página web	Muy improb...	Siempre	Muy informa...	Nunca	En desacuer...	Neutral	Rara vez	Muy satisfac...	En desacuer...	Regular	Publicar test...



	Pregunta1	Pregunta2	Pregunta3	Pregunta4	Pregunta5	Pregunta6	Pregunta7	Pregunta8	Pregunta9	Pregunta10	Pregunta11	Pregunta12	Pregunta13	Pregunta14	Pregunta15	Pregunta16	Pregunta17	Pregunta18	Pregunta19	Pregunta20
39	26-35 años	Masculino	Caja Manic...	Menos de 1 ...	A veces	Artículos y b...	Muy en des...	Una vez a la...	Facebook	Muy probable	Rara vez	Informativo	Siempre	Muy en des...	Muy de acu...	Nunca	Insatisfecho	Muy en des...	Muy mala	Crear más c...
40	46-55 años	Masculino	Caja Manic...	Menos de 1 ...	Rara vez	Artículos y b...	En desacuer...	Una vez al ...	Facebook	Neutral	Nunca	Poco inform...	Frecuentem...	En desacuer...	De acuerdo	Rara vez	Insatisfecho	Neutral	Regular	Crear más c...
41	18-25 años	Masculino	Caja Manic...	4-6 años	Rara vez	Infografías o ...	Muy en des...	Diariamente	Instagram	Probable	Rara vez	Muy informa...	Rara vez	De acuerdo	Muy en des...	Frecuentem...	Insatisfecho	De acuerdo	Buena	Incluir más c...
42	56 años o más	Masculino	Caja Manic...	1-3 años	Frecuentem...	Infografías o ...	Muy de acu...	Menos de a...	Página web	Neutral	A veces	Poco inform...	A veces	De acuerdo	Neutral	Rara vez	Insatisfecho	De acuerdo	Muy mala	Incluir más p...
43	36-45 años	Masculino	Caja Manic...	Más de 6 años	A veces	Publicaciones	Muy de acu...	Menos de a...	Página web	Improbable	Frecuentem...	Informativo	Frecuentem...	De acuerdo	Muy en des...	Siempre	Muy satisfac...	Muy de acu...	Regular	Incluir más p...
44	26-35 años	Femenino	Caja Manic...	Menos de 1 ...	A veces	Videos educ...	Muy de acu...	Menos de a...	YouTube	Neutral	Frecuentem...	Poco inform...	A veces	Muy en des...	Muy en des...	Frecuentem...	Neutral	Muy de acu...	Buena	Aumentar la ...
45	18-25 años	Masculino	Caja Manic...	1-3 años	Rara vez	Videos educ...	Muy de acu...	Menos de a...	Página web	Probable	Rara vez	Neutral	Nunca	De acuerdo	Muy de acu...	Rara vez	Muy insatisf...	Muy en des...	Mala	Incluir más c...
46	56 años o más	Masculino	Caja Manic...	1-3 años	Rara vez	Infografías o ...	De acuerdo	Diariamente	Facebook	Improbable	Rara vez	Poco inform...	Siempre	Muy de acu...	Muy en des...	Nunca	Neutral	Muy de acu...	Regular	Crear más c...
47	36-45 años	Masculino	Caja Manic...	4-6 años	Nunca	Artículos y b...	Muy de acu...	Una vez a la...	Página web	Probable	Siempre	Informativo	Frecuentem...	De acuerdo	De acuerdo	Siempre	Neutral	En desacuer...	Excelente	Publicar test...
48	18-25 años	Femenino	Caja Arequipa	4-6 años	Rara vez	Publicaciones	Neutral	Diariamente	Twitter	Improbable	Siempre	Nada inform...	Nunca	Muy de acu...	Muy en des...	Frecuentem...	Satisfecho	Muy en des...	Regular	Mejorar la c...
49	36-45 años	Masculino	Caja Manic...	Menos de 1 ...	Frecuentem...	Artículos y b...	Muy en des...	Una vez a la...	Twitter	Muy probable	Siempre	Neutral	Nunca	De acuerdo	Muy de acu...	A veces	Neutral	De acuerdo	Muy mala	Aumentar la ...
50	18-25 años	Masculino	Caja Manic...	Menos de 1 ...	A veces	Videos educ...	Muy de acu...	Una vez al ...	Instagram	Neutral	Nunca	Poco inform...	Siempre	De acuerdo	De acuerdo	Nunca	Insatisfecho	En desacuer...	Buena	Incluir más p...
51	18-25 años	Masculino	Caja Manic...	Menos de 1 ...	Frecuentem...	Infografías o ...	Muy en des...	Menos de a...	Facebook	Muy improb...	Frecuentem...	Informativo	Frecuentem...	Muy en des...	Muy en des...	Nunca	Muy satisfac...	Neutral	Excelente	Incluir más p...
52	26-35 años	Femenino	Caja Manic...	Menos de 1 ...	A veces	Publicaciones	Muy de acu...	Diariamente	Twitter	Muy probable	Siempre	Poco inform...	A veces	Muy en des...	Muy de acu...	Frecuentem...	Insatisfecho	Neutral	Mala	Crear más c...
53	26-35 años	Masculino	Caja Manic...	Menos de 1 ...	A veces	Artículos y b...	Neutral	Una vez a la...	YouTube	Improbable	A veces	Muy informa...	Rara vez	Muy en des...	En desacuer...	Nunca	Muy satisfac...	En desacuer...	Buena	Incluir más p...
54	26-35 años	Masculino	Caja Manic...	1-3 años	A veces	Publicaciones	Muy en des...	Una vez al ...	Twitter	Neutral	Siempre	Neutral	Siempre	En desacuer...	Muy en des...	A veces	Satisfecho	De acuerdo	Muy mala	Mejorar la c...
55	36-45 años	Femenino	Caja Arequipa	Más de 6 años	Frecuentem...	Infografías o ...	En desacuer...	Menos de a...	YouTube	Muy probable	Siempre	Nada inform...	Rara vez	En desacuer...	Neutral	Rara vez	Muy satisfac...	En desacuer...	Mala	Aumentar la ...
56	36-45 años	Masculino	Caja Manic...	4-6 años	Nunca	Artículos y b...	Muy de acu...	Una vez a la...	Página web	Neutral	Nunca	Nada inform...	Frecuentem...	Muy en des...	Muy de acu...	Nunca	Satisfecho	Muy de acu...	Muy mala	Incluir más p...
57	46-55 años	Femenino	Caja Manic...	Menos de 1 ...	Siempre	Artículos y b...	De acuerdo	Una vez a la...	Twitter	Muy improb...	Nunca	Muy informa...	Rara vez	Muy en des...	Muy de acu...	Frecuentem...	Muy insatisf...	En desacuer...	Excelente	Incluir más p...
58	46-55 años	Femenino	Caja Manic...	Menos de 1 ...	A veces	Infografías o ...	Muy en des...	Una vez al ...	Página web	Muy probable	Nunca	Informativo	Frecuentem...	Muy de acu...	En desacuer...	Nunca	Insatisfecho	Muy de acu...	Mala	Crear más c...
59	18-25 años	Femenino	Caja Manic...	4-6 años	Siempre	Videos educ...	Muy en des...	Una vez a la...	Facebook	Muy improb...	A veces	Muy informa...	A veces	Neutral	Muy en des...	Frecuentem...	Neutral	Muy en des...	Excelente	Crear más c...
60	36-45 años	Femenino	Caja Manic...	Menos de 1 ...	Siempre	Infografías o ...	Neutral	Una vez al ...	YouTube	Muy probable	Siempre	Nada inform...	Rara vez	En desacuer...	De acuerdo	Nunca	Insatisfecho	De acuerdo	Regular	Aumentar la ...
61	46-55 años	Femenino	Caja Arequipa	Más de 6 años	A veces	Infografías o ...	Muy de acu...	Diariamente	Twitter	Muy probable	Frecuentem...	Muy informa...	Siempre	Neutral	Muy de acu...	Rara vez	Insatisfecho	Neutral	Regular	Publicar test...
62	26-35 años	Masculino	Caja Manic...	Menos de 1 ...	Frecuentem...	Infografías o ...	Muy en des...	Diariamente	Instagram	Muy improb...	Nunca	Poco inform...	A veces	Neutral	En desacuer...	Frecuentem...	Muy insatisf...	En desacuer...	Excelente	Incluir más p...
63	18-25 años	Masculino	Caja Arequipa	Menos de 1 ...	Rara vez	Publicaciones	Muy en des...	Diariamente	YouTube	Muy improb...	Nunca	Poco inform...	Siempre	Muy en des...	Muy de acu...	Rara vez	Satisfecho	Neutral	Regular	Aumentar la ...
64	26-35 años	Femenino	Caja Manic...	1-3 años	Frecuentem...	Artículos y b...	En desacuer...	Una vez al ...	Instagram	Improbable	Frecuentem...	Nada inform...	Siempre	Muy en des...	En desacuer...	Nunca	Muy insatisf...	De acuerdo	Regular	Aumentar la ...
65	56 años o más	Femenino	Caja Manic...	Más de 6 años	Frecuentem...	Videos educ...	En desacuer...	Una vez al ...	Twitter	Muy improb...	A veces	Nada inform...	Frecuentem...	Muy de acu...	En desacuer...	Nunca	Insatisfecho	En desacuer...	Excelente	Publicar test...
66	18-25 años	Masculino	Caja Manic...	4-6 años	Nunca	Videos educ...	Neutral	Una vez a la...	Página web	Probable	A veces	Neutral	Nunca	Muy en des...	En desacuer...	Siempre	Muy insatisf...	Neutral	Regular	Aumentar la ...
67	36-45 años	Masculino	Caja Manic...	1-3 años	A veces	Infografías o ...	Muy de acu...	Una vez al ...	Instagram	Improbable	A veces	Muy informa...	Frecuentem...	Muy en des...	Muy en des...	A veces	Muy satisfac...	En desacuer...	Mala	Incluir más p...
68	56 años o más	Masculino	Caja Manic...	1-3 años	A veces	Publicaciones	Neutral	Una vez al ...	Instagram	Muy improb...	A veces	Nada inform...	Frecuentem...	Neutral	Neutral	A veces	Neutral	Neutral	Buena	Mejorar la c...
69	36-45 años	Masculino	Caja Manic...	Menos de 1 ...	Frecuentem...	Infografías o ...	Neutral	Una vez a la...	YouTube	Muy improb...	Rara vez	Informativo	Frecuentem...	Neutral	Muy de acu...	Rara vez	Insatisfecho	En desacuer...	Buena	Publicar test...
70	18-25 años	Femenino	Caja Manic...	1-3 años	Rara vez	Publicaciones	Neutral	Una vez al ...	YouTube	Neutral	Frecuentem...	Nada inform...	Siempre	Neutral	De acuerdo	Frecuentem...	Insatisfecho	Muy de acu...	Regular	Publicar test...
71	26-35 años	Femenino	Caja Arequipa	4-6 años	Frecuentem...	Artículos y b...	Muy de acu...	Diariamente	Instagram	Muy probable	Rara vez	Nada inform...	Siempre	De acuerdo	Muy en des...	Siempre	Satisfecho	Muy en des...	Muy mala	Aumentar la ...
72	46-55 años	Masculino	Caja Manic...	Más de 6 años	Siempre	Artículos y b...	En desacuer...	Diariamente	Facebook	Improbable	Rara vez	Nada inform...	Rara vez	De acuerdo	Neutral	Nunca	Muy satisfac...	De acuerdo	Excelente	Mejorar la c...
73	56 años o más	Femenino	Caja Manic...	Menos de 1 ...	A veces	Infografías o ...	Neutral	Una vez a la...	Página web	Improbable	Nunca	Muy informa...	Siempre	De acuerdo	En desacuer...	Nunca	Muy insatisf...	Muy en des...	Excelente	Incluir más p...
74	46-55 años	Masculino	Caja Arequipa	Menos de 1 ...	Rara vez	Publicaciones	De acuerdo	Diariamente	Facebook	Improbable	Nunca	Informativo	Frecuentem...	En desacuer...	De acuerdo	Rara vez	Insatisfecho	Muy en des...	Regular	Mejorar la c...
75	26-35 años	Masculino	Caja Manic...	Más de 6 años	Rara vez	Videos educ...	Muy en des...	Una vez a la...	Instagram	Improbable	Frecuentem...	Nada inform...	Rara vez	Neutral	Neutral	Frecuentem...	Insatisfecho	En desacuer...	Mala	Incluir más p...



	Pregunta1	Pregunta2	Pregunta3	Pregunta4	Pregunta5	Pregunta6	Pregunta7	Pregunta8	Pregunta9	Pregunta10	Pregunta11	Pregunta12	Pregunta13	Pregunta14	Pregunta15	Pregunta16	Pregunta17	Pregunta18	Pregunta19	Pregunta20
76	55 años o más	Femenino	Caja Munic...	4-6 años	Frecuentem...	Publicacione...	En desacuer...	Menos de u...	Página web	Probable	Rara vez	Muy informa...	A veces	Neutral	De acuerdo	Frecuentem...	Satisfecho	Neutral	Excelente	Mejorar la c...
77	18-25 años	Masculino	Caja Arequipa	4-6 años	Siempre	Artículos y b...	Neutral	Una vez al ...	Facebook	Muy probable	Frecuentem...	Informativo	Nunca	Muy en des...	Neutral	Rara vez	Neutral	Neutral	Mala	Incluir más p...
78	26-35 años	Femenino	Caja Arequipa	4-6 años	Frecuentem...	Videos educ...	De acuerdo	Una vez a la...	Página web	Probable	Frecuentem...	Informativo	Frecuentem...	Muy en des...	Muy de acu...	Siempre	Neutral	Neutral	Regular	Incluir más p...
79	36-45 años	Femenino	Caja Munic...	Menos de 1 ...	Rara vez	Infografías o ...	Muy de acu...	Menos de u...	Página web	Probable	Siempre	Muy informa...	Nunca	De acuerdo	En desacuer...	Rara vez	Neutral	Neutral	Buena	Aumentar la ...
80	55 años o más	Masculino	Caja Munic...	Menos de 1 ...	Frecuentem...	Infografías o ...	De acuerdo	Una vez a la...	Instagram	Neutral	A veces	Muy informa...	Rara vez	Neutral	En desacuer...	Frecuentem...	Satisfecho	Neutral	Muy mala	Mejorar la c...
81	26-35 años	Femenino	Caja Munic...	1-3 años	Frecuentem...	Artículos y b...	De acuerdo	Una vez al ...	YouTube	Probable	A veces	Nada inform...	Frecuentem...	De acuerdo	Neutral	Rara vez	Muy insatisf...	Neutral	Buena	Publicar test...
82	55 años o más	Femenino	Caja Munic...	Menos de 1 ...	Nunca	Publicacione...	En desacuer...	Menos de u...	Página web	Muy improb...	Siempre	Muy informa...	A veces	Muy en des...	De acuerdo	Rara vez	Neutral	De acuerdo	Muy mala	Crear más c...
83	18-25 años	Masculino	Caja Arequipa	Menos de 1 ...	Nunca	Artículos y b...	De acuerdo	Diariamente	YouTube	Muy improb...	Siempre	Muy informa...	A veces	En desacuer...	Muy en des...	Rara vez	Insatisfecho	En desacuer...	Buena	Mejorar la c...
84	18-25 años	Femenino	Caja Munic...	1-3 años	Nunca	Artículos y b...	En desacuer...	Una vez a la...	YouTube	Muy probable	Rara vez	Informativo	A veces	Muy de acu...	Muy de acu...	Siempre	Satisfecho	En desacuer...	Buena	Incluir más p...
85	36-45 años	Femenino	Caja Munic...	Más de 6 años	Nunca	Infografías o ...	Muy de acu...	Diariamente	Página web	Neutral	Rara vez	Muy informa...	Frecuentem...	Muy de acu...	En desacuer...	Frecuentem...	Insatisfecho	En desacuer...	Mala	Aumentar la ...
86	26-35 años	Masculino	Caja Munic...	Más de 6 años	Frecuentem...	Publicacione...	De acuerdo	Diariamente	Twitter	Muy improb...	Frecuentem...	Muy informa...	Frecuentem...	Muy en des...	Muy en des...	Rara vez	Satisfecho	De acuerdo	Muy mala	Publicar test...
87	46-55 años	Masculino	Caja Arequipa	1-3 años	A veces	Publicacione...	Neutral	Una vez al ...	YouTube	Improbable	Rara vez	Muy informa...	Siempre	En desacuer...	De acuerdo	Frecuentem...	Muy insatisf...	Muy en des...	Buena	Crear más c...
88	18-25 años	Masculino	Caja Arequipa	Más de 6 años	A veces	Artículos y b...	Neutral	Una vez a la...	Instagram	Improbable	Siempre	Neutral	Frecuentem...	Neutral	Muy de acu...	A veces	Neutral	En desacuer...	Buena	Incluir más p...
89	55 años o más	Femenino	Caja Munic...	1-3 años	Frecuentem...	Infografías o ...	En desacuer...	Una vez a la...	Facebook	Muy improb...	Siempre	Neutral	Frecuentem...	Muy de acu...	En desacuer...	Siempre	Muy satisfac...	De acuerdo	Excelente	Publicar test...
90	46-55 años	Femenino	Caja Munic...	Menos de 1 ...	Nunca	Publicacione...	Muy de acu...	Menos de u...	Página web	Muy improb...	A veces	Nada inform...	A veces	En desacuer...	De acuerdo	Rara vez	Muy insatisf...	De acuerdo	Mala	Crear más c...
91	18-25 años	Masculino	Caja Munic...	4-6 años	Rara vez	Publicacione...	Muy de acu...	Una vez al ...	YouTube	Muy improb...	Siempre	Informativo	Rara vez	En desacuer...	Muy en des...	Frecuentem...	Muy insatisf...	En desacuer...	Muy mala	Incluir más p...
92	26-35 años	Masculino	Caja Munic...	Más de 6 años	Siempre	Infografías o ...	Muy de acu...	Menos de u...	Twitter	Probable	Frecuentem...	Nada inform...	Siempre	Muy en des...	En desacuer...	Nunca	Neutral	Muy en des...	Regular	Aumentar la ...
93	36-45 años	Masculino	Caja Arequipa	Menos de 1 ...	A veces	Infografías o ...	Neutral	Una vez a la...	Página web	Probable	Rara vez	Muy informa...	Rara vez	Muy en des...	Muy de acu...	Frecuentem...	Insatisfecho	Neutral	Muy mala	Incluir más p...
94	18-25 años	Femenino	Caja Munic...	Más de 6 años	Frecuentem...	Videos educ...	Muy de acu...	Una vez al ...	YouTube	Neutral	Siempre	Muy informa...	Nunca	Muy en des...	Neutral	Nunca	Muy satisfac...	En desacuer...	Regular	Crear más c...
95	18-25 años	Femenino	Caja Munic...	Menos de 1 ...	Rara vez	Infografías o ...	Muy de acu...	Una vez a la...	Facebook	Muy probable	Siempre	Neutral	A veces	Muy de acu...	Muy de acu...	Nunca	Neutral	Neutral	Mala	Incluir más p...
96	46-55 años	Masculino	Caja Munic...	Menos de 1 ...	Siempre	Artículos y b...	Muy en des...	Una vez a la...	Instagram	Muy probable	Siempre	Nada inform...	Siempre	En desacuer...	De acuerdo	Frecuentem...	Insatisfecho	De acuerdo	Regular	Crear más c...
97	18-25 años	Femenino	Caja Munic...	Más de 6 años	Frecuentem...	Artículos y b...	Muy en des...	Una vez al ...	Twitter	Muy probable	Frecuentem...	Nada inform...	A veces	Neutral	De acuerdo	Frecuentem...	Muy insatisf...	Muy de acu...	Buena	Publicar test...
98	46-55 años	Femenino	Caja Munic...	Más de 6 años	A veces	Infografías o ...	De acuerdo	Una vez a la...	Página web	Muy probable	A veces	Neutral	A veces	Muy en des...	Muy en des...	Frecuentem...	Insatisfecho	En desacuer...	Mala	Mejorar la c...
99	26-35 años	Masculino	Caja Munic...	Menos de 1 ...	Rara vez	Infografías o ...	De acuerdo	Menos de u...	Facebook	Muy improb...	Frecuentem...	Poco inform...	Frecuentem...	Muy en des...	En desacuer...	Frecuentem...	Muy satisfac...	Muy en des...	Mala	Crear más c...
100	46-55 años	Femenino	Caja Munic...	1-3 años	Rara vez	Artículos y b...	De acuerdo	Menos de u...	Página web	Muy improb...	Rara vez	Neutral	Frecuentem...	Muy en des...	Neutral	Nunca	Insatisfecho	De acuerdo	Regular	Publicar test...
101	55 años o más	Femenino	Caja Munic...	4-6 años	A veces	Artículos y b...	En desacuer...	Una vez a la...	Twitter	Improbable	Siempre	Informativo	Frecuentem...	De acuerdo	En desacuer...	Frecuentem...	Satisfecho	Neutral	Mala	Crear más c...
102	36-45 años	Femenino	Caja Munic...	1-3 años	Frecuentem...	Publicacione...	Neutral	Diariamente	Twitter	Probable	Nunca	Neutral	A veces	Muy en des...	Neutral	Siempre	Insatisfecho	Neutral	Regular	Publicar test...
103	55 años o más	Masculino	Caja Munic...	4-6 años	Nunca	Publicacione...	Muy en des...	Una vez al ...	Instagram	Muy probable	Frecuentem...	Poco inform...	A veces	De acuerdo	Muy de acu...	Siempre	Muy insatisf...	En desacuer...	Muy mala	Incluir más p...
104	18-25 años	Masculino	Caja Munic...	4-6 años	Rara vez	Publicacione...	Neutral	Una vez a la...	Página web	Improbable	Rara vez	Poco inform...	Siempre	En desacuer...	Neutral	Frecuentem...	Muy insatisf...	Muy de acu...	Muy mala	Incluir más p...
105	55 años o más	Masculino	Caja Munic...	1-3 años	Siempre	Publicacione...	Muy de acu...	Menos de u...	Página web	Muy improb...	Rara vez	Informativo	Frecuentem...	En desacuer...	De acuerdo	Frecuentem...	Muy insatisf...	Muy en des...	Mala	Incluir más c...
106	55 años o más	Masculino	Caja Arequipa	Más de 6 años	Siempre	Infografías o ...	Muy de acu...	Una vez al ...	Facebook	Neutral	A veces	Nada inform...	Rara vez	Muy de acu...	En desacuer...	Frecuentem...	Muy satisfac...	Muy en des...	Regular	Crear más c...
107	46-55 años	Masculino	Caja Munic...	Más de 6 años	A veces	Videos educ...	Muy de acu...	Una vez a la...	YouTube	Muy improb...	Rara vez	Poco inform...	A veces	Muy de acu...	En desacuer...	A veces	Muy insatisf...	Neutral	Regular	Aumentar la ...
108	55 años o más	Masculino	Caja Munic...	Menos de 1 ...	Nunca	Artículos y b...	Muy en des...	Diariamente	Página web	Probable	Rara vez	Neutral	A veces	En desacuer...	Neutral	A veces	Neutral	Muy de acu...	Muy mala	Publicar test...
109	46-55 años	Femenino	Caja Munic...	1-3 años	Nunca	Videos educ...	De acuerdo	Una vez a la...	Twitter	Muy probable	A veces	Poco inform...	Frecuentem...	Muy de acu...	Muy en des...	Nunca	Satisfecho	Neutral	Buena	Crear más c...
110	55 años o más	Masculino	Caja Munic...	1-3 años	A veces	Publicacione...	En desacuer...	Una vez al ...	Instagram	Probable	Frecuentem...	Muy informa...	A veces	En desacuer...	Muy en des...	Rara vez	Muy insatisf...	Muy en des...	Mala	Incluir más c...
111	55 años o más	Femenino	Caja Munic...	Menos de 1 ...	Rara vez	Artículos y b...	Muy de acu...	Menos de u...	Facebook	Probable	Siempre	Muy informa...	Frecuentem...	Muy en des...	En desacuer...	Rara vez	Muy insatisf...	En desacuer...	Muy mala	Incluir más p...
112	18-25 años	Femenino	Caja Munic...	4-6 años	Frecuentem...	Videos educ...	De acuerdo	Diariamente	Página web	Muy improb...	Frecuentem...	Informativo	Siempre	De acuerdo	Muy en des...	Nunca	Muy insatisf...	En desacuer...	Buena	Crear más c...



	Pregunt a1	Pregunt a2	Pregunt a3	Pregunt a4	Pregunt a5	Pregunt a6	Pregunt a7	Pregunt a8	Pregunt a9	Pregunt a10	Pregunt a11	Pregunt a12	Pregunt a13	Pregunt a14	Pregunt a15	Pregunt a16	Pregunt a17	Pregunt a18	Pregunt a19	Pregunt a20
113	18-25 años	Femenino	Caja Are...	Más de 6...	Siempre	Videos e...	Muy de a...	Menos d...	YouTube	Muy prob...	Nunca	Informativo	Nunca	Muy en d...	Neutral	Siempre	Satisfecho	Muy de a...	Regular	Incluir má...
114	56 años ...	Femenino	Caja Mun...	Menos d...	Rara vez	Publicaci...	Muy en d...	Una vez ...	Instagram	Neutral	Rara vez	Muy infor...	Frecuent...	Muy en d...	Muy de a...	A veces	Satisfecho	De acuerdo	Buena	Incluir má...
115	35-45 años	Masculino	Caja Mun...	4-6 años	Frecuent...	Publicaci...	Neutral	Una vez ...	Twitter	Muy impr...	Rara vez	Poco info...	Rara vez	Muy de a...	Neutral	Rara vez	Insatisfec...	En desac...	Muy mala	Crear má...
116	35-45 años	Masculino	Caja Are...	1-3 años	Nunca	Artículos ...	Muy de a...	Diariame...	Instagram	Muy prob...	Nunca	Informativo	Frecuent...	En desac...	En desac...	Rara vez	Muy insa...	De acuerdo	Regular	Incluir má...
117	25-35 años	Masculino	Caja Mun...	Menos d...	Siempre	Videos e...	Muy de a...	Menos d...	Instagram	Muy prob...	Rara vez	Neutral	Frecuent...	Neutral	Muy en d...	Siempre	Satisfecho	En desac...	Buena	Crear má...
118	45-55 años	Femenino	Caja Mun...	Más de 6...	Frecuent...	Publicaci...	Muy en d...	Una vez ...	Página web	Neutral	Siempre	Muy infor...	Frecuent...	Muy de a...	De acuerdo	Nunca	Insatisfec...	Muy en d...	Buena	Aumentar...
119	25-35 años	Masculino	Caja Mun...	Más de 6...	Frecuent...	Artículos ...	De acuerdo	Una vez ...	Facebook	Muy prob...	Rara vez	Poco info...	Frecuent...	Muy de a...	Neutral	Frecuent...	Muy sati...	En desac...	Muy mala	Incluir má...
120	46-55 años	Masculino	Caja Mun...	4-6 años	Frecuent...	Videos e...	De acuerdo	Una vez ...	Facebook	Probable	Nunca	Muy infor...	Frecuent...	En desac...	Muy de a...	Siempre	Muy sati...	De acuerdo	Muy mala	Incluir má...
121	56 años ...	Masculino	Caja Mun...	1-3 años	Frecuent...	Publicaci...	Muy en d...	Una vez ...	Facebook	Improbable	Frecuent...	Informativo	Nunca	Neutral	De acuerdo	Rara vez	Satisfecho	Muy de a...	Buena	Incluir má...
122	56 años ...	Femenino	Caja Mun...	4-6 años	A veces	Artículos ...	Muy de a...	Una vez ...	Instagram	Muy prob...	Siempre	Neutral	Nunca	De acuerdo	Muy de a...	Rara vez	Neutral	De acuerdo	Regular	Publicar t...
123	55 años ...	Femenino	Caja Mun...	Menos d...	Siempre	Artículos ...	En desac...	Una vez ...	Página web	Neutral	Frecuent...	Neutral	Rara vez	De acuerdo	De acuerdo	A veces	Neutral	Muy de a...	Mala	Publicar t...
124	18-25 años	Masculino	Caja Mun...	Más de 6...	Nunca	Artículos ...	En desac...	Una vez ...	Facebook	Muy impr...	Rara vez	Neutral	Nunca	En desac...	Neutral	Siempre	Neutral	Neutral	Mala	Incluir má...
125	18-25 años	Femenino	Caja Mun...	1-3 años	Rara vez	Artículos ...	Muy de a...	Una vez ...	Facebook	Muy impr...	A veces	Informativo	Frecuent...	De acuerdo	En desac...	Siempre	Insatisfec...	Muy de a...	Regular	Incluir má...
126	25-35 años	Masculino	Caja Are...	Más de 6...	Siempre	Artículos ...	Neutral	Diariame...	YouTube	Improbable	Rara vez	Neutral	A veces	Muy en d...	En desac...	Frecuent...	Neutral	En desac...	Regular	Publicar t...
127	56 años ...	Masculino	Caja Mun...	Más de 6...	Siempre	Artículos ...	En desac...	Una vez ...	Twitter	Neutral	Rara vez	Poco info...	A veces	En desac...	Muy de a...	A veces	Neutral	De acuerdo	Buena	Incluir má...
128	45-55 años	Femenino	Caja Mun...	Más de 6...	Nunca	Infografía...	Neutral	Una vez ...	Facebook	Neutral	Rara vez	Muy infor...	Frecuent...	En desac...	Neutral	Nunca	Insatisfec...	En desac...	Muy mala	Crear má...
129	18-25 años	Masculino	Caja Are...	Menos d...	Frecuent...	Artículos ...	Muy en d...	Una vez ...	Facebook	Improbable	Rara vez	Nada info...	Siempre	De acuerdo	Muy en d...	Siempre	Muy insa...	De acuerdo	Excelente	Publicar t...
130	35-45 años	Masculino	Caja Mun...	1-3 años	Nunca	Publicaci...	En desac...	Una vez ...	Página web	Muy prob...	Nunca	Informativo	Siempre	Neutral	De acuerdo	Siempre	Muy insa...	Muy de a...	Excelente	Mejorar l...
131	45-55 años	Masculino	Caja Mun...	1-3 años	A veces	Publicaci...	Neutral	Diariame...	Facebook	Muy prob...	A veces	Neutral	Frecuent...	Muy de a...	Neutral	Nunca	Muy insa...	Muy de a...	Mala	Incluir má...
132	18-25 años	Femenino	Caja Mun...	Más de 6...	A veces	Publicaci...	En desac...	Una vez ...	YouTube	Probable	A veces	Nada info...	A veces	De acuerdo	Neutral	A veces	Muy sati...	Muy de a...	Mala	Publicar t...
133	56 años ...	Masculino	Caja Mun...	Más de 6...	Nunca	Videos e...	Muy de a...	Una vez ...	Página web	Muy impr...	Frecuent...	Nada info...	Nunca	Neutral	En desac...	Rara vez	Muy insa...	De acuerdo	Regular	Mejorar l...
134	56 años ...	Masculino	Caja Mun...	1-3 años	A veces	Publicaci...	De acuerdo	Una vez ...	Facebook	Probable	Rara vez	Poco info...	Rara vez	Neutral	En desac...	Rara vez	Muy insa...	En desac...	Muy mala	Crear má...
135	56 años ...	Femenino	Caja Mun...	4-6 años	A veces	Videos e...	Neutral	Una vez ...	Facebook	Muy prob...	A veces	Neutral	A veces	De acuerdo	Muy en d...	Rara vez	Muy insa...	Neutral	Excelente	Publicar t...
136	18-25 años	Masculino	Caja Mun...	Menos d...	Nunca	Infografía...	Muy de a...	Una vez ...	Facebook	Muy impr...	Nunca	Muy infor...	A veces	En desac...	De acuerdo	Rara vez	Muy sati...	En desac...	Muy mala	Aumentar...
137	45-55 años	Femenino	Caja Mun...	4-6 años	Frecuent...	Publicaci...	En desac...	Una vez ...	Página web	Muy prob...	Rara vez	Muy infor...	Siempre	De acuerdo	Neutral	A veces	Neutral	De acuerdo	Mala	Incluir má...
138	25-35 años	Femenino	Caja Mun...	4-6 años	Nunca	Infografía...	Muy en d...	Una vez ...	Twitter	Muy impr...	Siempre	Neutral	Siempre	De acuerdo	Neutral	Rara vez	Muy sati...	En desac...	Excelente	Incluir má...
139	35-45 años	Femenino	Caja Mun...	Menos d...	A veces	Infografía...	De acuerdo	Una vez ...	Página web	Improbable	Rara vez	Poco info...	Nunca	En desac...	Muy en d...	Rara vez	Insatisfec...	Neutral	Regular	Aumentar...
140	18-25 años	Femenino	Caja Mun...	Menos d...	Nunca	Infografía...	Muy de a...	Una vez ...	Twitter	Muy impr...	Nunca	Informativo	Frecuent...	En desac...	En desac...	Rara vez	Muy sati...	Muy en d...	Excelente	Mejorar l...
141	56 años ...	Masculino	Caja Mun...	1-3 años	Nunca	Videos e...	Muy de a...	Menos d...	Facebook	Probable	Rara vez	Neutral	A veces	Muy de a...	De acuerdo	Siempre	Muy insa...	Muy de a...	Muy mala	Incluir má...
142	35-45 años	Masculino	Caja Are...	Menos d...	Frecuent...	Artículos ...	Muy de a...	Una vez ...	Instagram	Improbable	A veces	Poco info...	Nunca	En desac...	Neutral	Nunca	Satisfecho	Neutral	Mala	Aumentar...
143	18-25 años	Femenino	Caja Mun...	4-6 años	Siempre	Artículos ...	De acuerdo	Una vez ...	Instagram	Probable	Nunca	Neutral	A veces	En desac...	En desac...	Nunca	Insatisfec...	En desac...	Mala	Mejorar l...
144	56 años ...	Masculino	Caja Are...	1-3 años	Frecuent...	Videos e...	De acuerdo	Diariame...	Instagram	Muy impr...	A veces	Muy infor...	Frecuent...	Muy en d...	En desac...	Nunca	Neutral	Muy de a...	Buena	Incluir má...
145	45-55 años	Masculino	Caja Mun...	Más de 6...	Rara vez	Infografía...	De acuerdo	Diariame...	Facebook	Improbable	Nunca	Informativo	Frecuent...	Muy en d...	Muy en d...	A veces	Muy sati...	De acuerdo	Excelente	Incluir má...
146	35-45 años	Masculino	Caja Mun...	1-3 años	Nunca	Artículos ...	Muy en d...	Una vez ...	Página web	Neutral	Rara vez	Neutral	Nunca	Muy de a...	En desac...	Nunca	Neutral	En desac...	Regular	Publicar t...
147	18-25 años	Masculino	Caja Are...	Más de 6...	Rara vez	Infografía...	En desac...	Una vez ...	Instagram	Improbable	Nunca	Muy infor...	Siempre	Neutral	Muy en d...	Rara vez	Satisfecho	Muy en d...	Excelente	Publicar t...
148	18-25 años	Masculino	Caja Mun...	Menos d...	Siempre	Infografía...	Neutral	Diariame...	Facebook	Improbable	Rara vez	Muy infor...	A veces	Muy en d...	Muy en d...	Siempre	Muy insa...	Muy en d...	Muy mala	Incluir má...
149	25-35 años	Masculino	Caja Mun...	1-3 años	Nunca	Infografía...	Neutral	Menos d...	YouTube	Muy prob...	Rara vez	Informativo	Siempre	Muy en d...	Neutral	Frecuent...	Muy insa...	En desac...	Buena	Crear má...



	Pregunt a1	Pregunt a2	Pregunt a3	Pregunt a4	Pregunt a5	Pregunt a6	Pregunt a7	Pregunt a8	Pregunt a9	Pregunt a10	Pregunt a11	Pregunt a12	Pregunt a13	Pregunt a14	Pregunt a15	Pregunt a16	Pregunt a17	Pregunt a18	Pregunt a19	Pregunt a20	VER
235	36-45 años	Femenino	Caja Mun...	Menos d...	A veces	Infografía...	En desac...	Dianame...	Instagram	Improbable	Nunca	Neutral	Nunca	De acuerdo	De acuerdo	Siempre	Muy sati...	En desac...	Buena	Publicar t...	
236	18-25 años	Masculino	Caja Mun...	4-6 años	Rara vez	Videos e...	En desac...	Menos d...	Twitter	Improbable	A veces	Neutral	A veces	De acuerdo	Neutral	Nunca	Muy insa...	Muy de a...	Buena	Mejorar l...	
237	56 años ...	Femenino	Caja Mun...	1-3 años	Frecuent...	Publicaci...	De acuerdo	Menos d...	Facebook	Probable	Siempre	Neutral	A veces	Muy en d...	Neutral	Rara vez	Satisfecho	De acuerdo	Muy mala	Mejorar l...	
238	46-55 años	Masculino	Caja Are...	Menos d...	Rara vez	Publicaci...	Muy en d...	Una vez ...	Twitter	Neutral	Nunca	Neutral	Nunca	Muy de a...	Neutral	Siempre	Muy sati...	De acuerdo	Mala	Publicar t...	
239	46-55 años	Femenino	Caja Mun...	1-3 años	Rara vez	Infografía...	Neutral	Una vez ...	YouTube	Probable	Siempre	Nada info...	A veces	Muy en d...	En desac...	Siempre	Muy sati...	Muy en d...	Mala	Incluir má...	
240	56 años ...	Masculino	Caja Are...	1-3 años	Frecuent...	Articulos ...	Muy de a...	Una vez ...	Página web	Improbable	Frecuent...	Neutral	Nunca	Muy en d...	Neutral	Frecuent...	Neutral	Muy de a...	Excelente	Mejorar l...	
241	46-55 años	Femenino	Caja Mun...	Más de 6...	Nunca	Videos e...	De acuerdo	Una vez ...	Facebook	Probable	Nunca	Neutral	Siempre	Muy en d...	Muy de a...	Nunca	Neutral	De acuerdo	Muy mala	Incluir má...	
242	26-35 años	Masculino	Caja Mun...	Más de 6...	A veces	Infografía...	Muy en d...	Una vez ...	YouTube	Improbable	Siempre	Nada info...	Siempre	De acuerdo	Neutral	A veces	Insatisfec...	Muy en d...	Buena	Crear má...	
243	26-35 años	Masculino	Caja Mun...	4-6 años	Nunca	Articulos ...	Muy de a...	Una vez ...	Página web	Muy impr...	Nunca	Informativo	Frecuent...	De acuerdo	Neutral	Siempre	Satisfecho	Muy en d...	Buena	Publicar t...	
244	56 años ...	Masculino	Caja Mun...	Más de 6...	Rara vez	Infografía...	Muy de a...	Una vez ...	Instagram	Probable	Rara vez	Nada info...	Rara vez	Muy en d...	Muy de a...	Rara vez	Satisfecho	Muy en d...	Regular	Publicar t...	
245	26-35 años	Femenino	Caja Are...	Menos d...	Frecuent...	Articulos ...	En desac...	Dianame...	Facebook	Improbable	A veces	Poco info...	Frecuent...	Muy en d...	De acuerdo	Siempre	Insatisfec...	Muy en d...	Excelente	Incluir má...	
246	56 años ...	Femenino	Caja Mun...	Menos d...	Frecuent...	Videos e...	Muy en d...	Menos d...	Twitter	Improbable	Rara vez	Muy infor...	Nunca	De acuerdo	Muy en d...	Siempre	Insatisfec...	Muy en d...	Mala	Publicar t...	
247	36-45 años	Masculino	Caja Mun...	Más de 6...	Frecuent...	Publicaci...	Muy de a...	Una vez ...	Página web	Muy prob...	Nunca	Poco info...	A veces	En desac...	Muy en d...	Rara vez	Muy insa...	De acuerdo	Regular	Mejorar l...	
248	36-45 años	Femenino	Caja Mun...	Menos d...	Nunca	Articulos ...	Neutral	Menos d...	YouTube	Improbable	Nunca	Informativo	A veces	Neutral	Muy de a...	Frecuent...	Satisfecho	Muy en d...	Excelente	Publicar t...	
249	18-25 años	Masculino	Caja Mun...	Más de 6...	Nunca	Articulos ...	De acuerdo	Dianame...	Twitter	Probable	Frecuent...	Informativo	Frecuent...	De acuerdo	De acuerdo	Rara vez	Neutral	En desac...	Muy mala	Mejorar l...	
250	26-35 años	Femenino	Caja Mun...	4-6 años	A veces	Publicaci...	Neutral	Una vez ...	Página web	Probable	Siempre	Muy infor...	A veces	Muy de a...	Neutral	Siempre	Muy sati...	Muy de a...	Mala	Publicar t...	
251	46-55 años	Femenino	Caja Mun...	1-3 años	Nunca	Publicaci...	Neutral	Menos d...	Twitter	Probable	Nunca	Neutral	Rara vez	Neutral	En desac...	Nunca	Insatisfec...	Neutral	Excelente	Incluir má...	
252	36-45 años	Femenino	Caja Mun...	1-3 años	Siempre	Publicaci...	De acuerdo	Una vez ...	Instagram	Muy impr...	Rara vez	Neutral	A veces	Neutral	Muy en d...	Rara vez	Muy insa...	Neutral	Mala	Incluir má...	
253	18-25 años	Femenino	Caja Are...	Menos d...	Siempre	Articulos ...	Neutral	Menos d...	Página web	Neutral	A veces	Muy infor...	Frecuent...	De acuerdo	De acuerdo	Frecuent...	Neutral	De acuerdo	Muy mala	Incluir má...	
254	46-55 años	Masculino	Caja Mun...	1-3 años	Frecuent...	Videos e...	Muy en d...	Una vez ...	Facebook	Muy prob...	Frecuent...	Muy infor...	Frecuent...	En desac...	Muy en d...	Rara vez	Neutral	Muy en d...	Mala	Incluir má...	
255	46-55 años	Femenino	Caja Are...	4-6 años	Siempre	Articulos ...	Muy en d...	Dianame...	Instagram	Neutral	A veces	Muy infor...	Frecuent...	Muy de a...	En desac...	A veces	Satisfecho	En desac...	Buena	Aumentar...	
256	26-35 años	Femenino	Caja Are...	Más de 6...	Frecuent...	Videos e...	Muy en d...	Una vez ...	Twitter	Muy prob...	Siempre	Informativo	Siempre	En desac...	De acuerdo	Nunca	Muy insa...	Muy en d...	Buena	Publicar t...	
257	36-45 años	Masculino	Caja Mun...	4-6 años	Frecuent...	Videos e...	Neutral	Una vez ...	Instagram	Muy prob...	Nunca	Muy infor...	Nunca	En desac...	Neutral	Frecuent...	Muy sati...	Neutral	Excelente	Incluir má...	
258	26-35 años	Masculino	Caja Mun...	4-6 años	Siempre	Infografía...	Muy en d...	Una vez ...	Facebook	Improbable	Nunca	Neutral	Nunca	En desac...	En desac...	Rara vez	Insatisfec...	Muy de a...	Excelente	Incluir má...	
259	18-25 años	Masculino	Caja Mun...	Más de 6...	A veces	Videos e...	Muy de a...	Menos d...	Página web	Neutral	Frecuent...	Poco info...	Frecuent...	De acuerdo	De acuerdo	A veces	Satisfecho	En desac...	Buena	Incluir má...	
260	18-25 años	Femenino	Caja Are...	4-6 años	Rara vez	Videos e...	De acuerdo	Menos d...	Twitter	Muy impr...	Siempre	Nada info...	Nunca	Muy en d...	Neutral	Siempre	Satisfecho	De acuerdo	Excelente	Aumentar...	
261	36-45 años	Masculino	Caja Mun...	4-6 años	Siempre	Articulos ...	Muy de a...	Una vez ...	Facebook	Probable	Nunca	Poco info...	Frecuent...	En desac...	Muy de a...	A veces	Neutral	De acuerdo	Muy mala	Crear má...	
262	26-35 años	Femenino	Caja Mun...	1-3 años	A veces	Videos e...	De acuerdo	Una vez ...	Instagram	Probable	Siempre	Neutral	Nunca	Muy de a...	Muy en d...	Nunca	Satisfecho	Muy de a...	Excelente	Incluir má...	
263	36-45 años	Masculino	Caja Are...	Más de 6...	Siempre	Infografía...	En desac...	Dianame...	Twitter	Probable	Nunca	Nada info...	Rara vez	En desac...	Neutral	Rara vez	Muy sati...	En desac...	Mala	Crear má...	
264	36-45 años	Femenino	Caja Mun...	1-3 años	Siempre	Publicaci...	Muy de a...	Dianame...	Instagram	Neutral	Siempre	Muy infor...	Siempre	Muy de a...	Muy de a...	Nunca	Muy sati...	Muy en d...	Mala	Incluir má...	
265	18-25 años	Femenino	Caja Mun...	Menos d...	A veces	Infografía...	Neutral	Una vez ...	YouTube	Improbable	Rara vez	Poco info...	A veces	Muy en d...	Muy en d...	A veces	Insatisfec...	Muy en d...	Excelente	Incluir má...	
266	36-45 años	Masculino	Caja Are...	4-6 años	Nunca	Publicaci...	Muy en d...	Una vez ...	YouTube	Improbable	Siempre	Muy infor...	Nunca	Muy en d...	Neutral	Frecuent...	Insatisfec...	En desac...	Mala	Aumentar...	
267	56 años ...	Femenino	Caja Mun...	1-3 años	A veces	Videos e...	Neutral	Una vez ...	Facebook	Improbable	A veces	Poco info...	Frecuent...	Muy en d...	De acuerdo	Rara vez	Neutral	En desac...	Regular	Incluir má...	
268	56 años ...	Masculino	Caja Mun...	1-3 años	Rara vez	Publicaci...	Neutral	Una vez ...	Instagram	Neutral	Rara vez	Nada info...	Siempre	De acuerdo	De acuerdo	A veces	Satisfecho	Neutral	Excelente	Mejorar l...	
269	46-55 años	Masculino	Caja Mun...	Más de 6...	Frecuent...	Infografía...	En desac...	Dianame...	Página web	Muy impr...	A veces	Neutral	Rara vez	Muy en d...	Muy en d...	Frecuent...	Muy insa...	Muy en d...	Mala	Incluir má...	

Apéndice 5 Otros.

Operacionalización de las variables

Variable	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores
1. Marketing de Contenidos (Variable Independiente)	Estrategia de marketing que utiliza contenido relevante, útil y atractivo para atraer y retener clientes.	1.1. Tipo de contenido	- Porcentaje de publicaciones por tipo (blogs, redes, videos).
			- Número de campañas realizadas.
		1.2. Calidad del contenido	- Valoración promedio de utilidad y relevancia (escala Likert).
			- Frecuencia de actualización de contenido (días/mes).
			- Número de interacciones (likes, shares, comentarios).
		- Porcentaje de clics en correos electrónicos enviados.	
2. Captación de Clientes (Variable Dependiente)	Proceso de atraer nuevos clientes mediante estrategias de marketing.	2.1. Tasa de nuevos clientes	- Número de clientes adquiridos por mes.
			- Porcentaje de nuevos clientes respecto al total de prospectos.
		2.2. Alcance del contenido	- Número de personas impactadas por campañas digitales.
			- Crecimiento de seguidores en redes sociales (%).



		2.3. Tasa de conversión	- Porcentaje de prospectos convertidos en clientes. - Número de clientes generados por cada estrategia.
3. Fidelización de Clientes (Variable Dependiente)	Proceso de mantener y fortalecer la relación con clientes existentes.	3.1. Recompra	- Porcentaje de clientes que renuevan servicios.
			- Número de productos/servicios adicionales adquiridos.
		3.2. Lealtad	- Valoración del Net Promoter Score (NPS).
			- Porcentaje de clientes que recomiendan la empresa.
		3.3. Engagement	- Número de interacciones en publicaciones recurrentes.
			- Porcentaje de clientes que participan en encuestas o campañas.



ANEXO 1 FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 04-06-2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: LILIANA MARTHA RODRIGUEZ FLOWER

Dirección: URB. LA RINCONADA MZ.G LT.8 III ETAPA

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 02434167

Teléfono: 986029920 email: lrodriguezf@hotmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

Escuela Profesional o Mención: MARKETING Y FINANZAS

Título o Grado Académico a optar: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

Asesor: Dr. JUAN BENITES NORIEGA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: IMPACTO DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN MICROFINANZAS DE JULIACA 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): MARKETING DE CONTENIDOS, CAPTACIÓN DE CLIENTES, FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

1,2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Titulo 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

- Internacional
- Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P61

Rodriguez B

Firma de Autor



huella digital

04 de junio del 2025

Fecha