

PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE CON LA EMPRESA POLICLÍNICO PASTEUR S.R.L., BAGUA, AMAZONAS

CONTENT MARKETING PLAN FOR CUSTOMER LOYALTY WITH THE COMPANY POLICLÍNICO PASTEUR S.R.L., BAGUA, AMAZONAS

Marjorie Lorena Paredes Martino¹
Huber Ezequiel Rodríguez Nomura²
Silvana América Sánchez Pereda³
María Patricia Rodríguez Kong⁴
José Arturo Rodríguez Kong⁵



Fecha de recepción: 12/08/2021

Fecha de aprobación: 17/09/2021

DOI: <https://doi.org/10.26495/re.v5i2.2043>


Resumen

En medio de la pandemia coronavirus COVID-19, se realizó la presente tesis, cuyo objetivo fue elaborar un plan de marketing de contenidos para la fidelización del cliente con la empresa Policlínico Pasteur S.R.L., la cual se ubica en Bagua, Amazonas. El tipo fue descriptiva, propositiva porque plantea un plan de marketing y mixta ya que se utilizaron datos cualitativos y cuantitativos en los que uno puede tener más información o exista una igualdad en estos, además cuenta con un diseño no experimental ya que no se ejerce ningún control sobre las variables analizadas. El plan propuesto se realizó para la fidelización del cliente con la compañía de servicios de salud, donde se utilizaron encuestas para medir la fidelización, se tomó una población total de 305 clientes, obteniendo una muestra de 109, se utilizaron encuestas las cuales determinaron que la fidelización del cliente era alta en un 81,7%, sin embargo, la percepción del cliente era moderada por la competencia en el rubro. Se concluyó que el plan de marketing de contenidos es relevante para atraer de manera menos invasiva al cliente ya que el estado actual de fidelización de los clientes con la empresa Policlínico Pasteur S.R.L. es alto y la percepción actual de los usuarios es moderada, debido a la competencia que existe en la ciudad de Bagua y se ha posicionado en la mente del consumidor y continúe un grado alto de satisfacción por parte de los clientes con respecto a la indumentaria, el servicio al cliente, la infraestructura de la empresa y seguridad.


Palabras clave: marketing mix, plan, posicionamiento


Abstract


In the midst of the COVID-19 coronavirus pandemic, this thesis was carried out, the objective of which was to develop a content marketing plan for customer loyalty with the company Policlínico Pasteur S.R.L., which is located in Bagua, Amazonas. The type was descriptive, propositional because it proposes a marketing and mixed plan since qualitative and quantitative data were used in which one can have more information or there is an equality in these, it also has a non-experimental design since no control over the variables analyzed. The proposed plan was carried out for customer loyalty with the health services company, where surveys were used to measure loyalty, a total population of 305 customers was taken, obtaining a sample of 109, surveys were used which determined that the Customer loyalty was high by 81.7%, however, customer perception was moderated by competition in the field. It was concluded that the content marketing plan is relevant to attract the customer in a less invasive way since the current state of customer loyalty with the company Policlínico Pasteur S.R.L. It is high and the current perception of the users is moderate, due to the competition that exists in the city of Bagua and has

¹ Licenciada en Comercio y Negocios Internacionales, Hospital General de Jaén, Jaén, Perú, lorenamartinot@gmail.com ,  <https://orcid.org/0000-0002-9867-4294>

² Doctor en Economía y Desarrollo Industrial. Universidad Señor de Sipán, Pimentel – Chiclayo, Perú, hub_rono@hotmail.com ,  <https://orcid.org/0000-0001-5641-2459>

³ Magister en Ciencias de la Educación Superior. Escuela de Posgrado. Universidad Señor de Sipán, Pimentel – Chiclayo, Perú, ssanchez2013@outlook.es ,  <https://orcid.org/0000-0002-4055-0918>

⁴ Doctora en Administración, Escuela de Posgrado, Universidad Nacional de Trujillo – Trujillo, Perú, mprodriguez@unitru.edu.pe ,  <https://orcid.org/0000-0002-4055-0918>.

⁵ Magister en Gestión empresarial, Escuela de Posgrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel – Chiclayo, Perú, arturokong@gmail.com ,  <https://orcid.org/0000-0002-9526-8231>.

REV. Epistemia. Vol. 5 Núm.2 (2021). Paredes, M., Rodríguez, H., Sánchez, S., Rodríguez, M. y Rodríguez, J. (2021). Plan de marketing de contenidos para la fidelización del cliente con la empresa policlínico Pasteur S.R.L., Bagua, Amazonas. *Rev. Epistemia*, 5(2).

positioned itself in the mind of the consumer and a high degree of satisfaction on the part of the customers with respect to the clothing continues, customer service, company infrastructure and security.

Keywords: *marketing mix, plan, positioning*

1. Introducción

La fidelización es relevante porque logra que el cliente realice recompra, sea fiel a la marca, producto o servicio Sánchez (2017). De esta manera, tener una relación a largo plazo, buena comunicación con los clientes permite una mejora en la rentabilidad de la empresa debido a que el cliente fidelizado genera menos costos operativos, acepta precios altos, atrae a otros clientes por la satisfacción que tuvieron en la empresa. Por el contrario, centrarse en el corto plazo, vender rápidamente y descuidar al cliente en el servicio puede fomentar el fracaso de una organización.

A inicios del año 2020, por motivo de la pandemia coronavirus COVID-19, se adaptaron medidas para que el trabajo se realizara desde casa, lo cual condujo a la digitalización por parte de las empresas, estar presente en plataformas digitales ya no era una opción, sino una necesidad. Asimismo, el tiempo que tenían las personas en redes sociales incrementó en la cuarentena, desde la primera hasta la décima semana, en 39% en América Latina según menciona (Mercado Libre, 2020).

Debido al aumento de los usuarios en internet, las compañías cambiaron la forma de comunicarse con las personas. Naert (2020) recomendó a las empresas ser más empáticas con ellos, tener mucho cuidado al momento de compartir información para evitar ofenderlos; ayudar a aliviar el estrés mediante sus contenidos, porque el cliente se siente estresado, preocupado. En un estudio realizado por Gfk & MU Marketing and Content Lab (2016) en el Perú detalla que más del 50% de las empresas no realizaba estudios sobre sus clientes, 9 de cada 10 organizaciones utilizaban las redes sociales para difundir sus contenidos y 6 de cada 10 lo hacían mediante vídeo y aplicaciones.

En el sector salud, el Colegio Regional de Obstetras III de Lima y Callao implementó, mediante la aplicación WhatsApp, la línea Aló Obstetra, en la cual se atendió a pacientes gestantes, en su mayoría fueron desde 19 a 43 años. Para acercarse al paciente en consulta individual utilizaron WhatsApp, y para talleres grupales la aplicación Zoom (El Comercio, 2020). En el departamento de Amazonas, la empresa Policlínico Pasteur S.R.L. es prestadora de servicios de salud, inició sus actividades en el año 2002, se ubica en Jr. Comercio 479, Bagua, Amazonas, cuenta con 7 trabajadores, sus áreas principales son laboratorio, ecografía, obstetricia y secretaría, además brindan consultas médicas con diferentes especialistas cuando se les requiere. Es una de las empresas posicionadas en la ciudad de Bagua, no obstante, se observa disminución del reconocimiento de la marca, bajo volumen de consultas, dificultad para captar y retener clientes, baja interacción del cliente en las redes sociales de la compañía.

Por tanto, se formuló el problema de la investigación de la siguiente manera ¿Cómo es un plan de marketing de contenidos diseñado para la fidelización del cliente de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L. en la ciudad de Bagua, Amazonas en el año 2020? Para Wilcock (2013) el plan de marketing de contenidos es el proceso de dirigir a los consumidores, por medio de contenidos de calidad, hacia la compañía de una forma menos invasiva que hacerlo inversamente. Núñez (2018) menciona que es la estrategia de plantear contenidos relevantes para obtener una buena reacción, por parte del usuario, generando acciones de difusión de la publicación, convirtiéndose en seguidor de la marca y posteriormente pueda ser cliente de la compañía.

El objetivo de la investigación es proponer un Plan de Marketing de Contenidos para la Fidelización del cliente con la empresa Policlínico Pasteur S.R.L en la ciudad de Bagua, Amazonas, en el año 2020, así mismo los objetivos específicos fueron identificar el nivel actual de fidelización, así como también la percepción, satisfacción y preferencia del cliente. Las hipótesis alternas se describieron de la siguiente forma: el nivel actual de fidelización, percepción, satisfacción y preferencia del cliente es bajo. El plan propuesto se plasmó en herramientas digitales, las cuales permiten una comunicación bidireccional con el usuario, fomentando su participación en brindar opiniones, lo cual conduce a dar retroalimentación a los negocios porque estos escuchan al cliente y realizan mejoras continuamente. Enrique y Pineda (2018), en su investigación, concretaron que los clientes al visualizar un contenido evalúan el mensaje, creatividad, imagen, también desean que se les proporcionen tips que los ayuden en su día a día teniendo en cuenta a la familia y a la salud. Los autores recomendaron realizar segmentación del público objetivo con mayor precisión para crear contenido innovador.

En consiguiente, estar presente en internet permite que la marca tenga mayor visibilidad, minimizar costos con respecto a la publicidad si crean contenidos por ellos mismos. Por lo tanto, la presente investigación utilizó compilación de etapas brindadas por la compañía Rock Content (2019) y Wilcock (2013) las cuales son planificación, ejecución, interacción y optimización y finalmente medición. Esta tesis brinda aporte a las empresas en el sector salud que busquen fidelizar al cliente, asimismo servirá de guía para los investigadores en la descripción de un plan de marketing de contenidos.

2. Materiales y métodos

La investigación fue descriptiva, propositiva, mixta ya que se describió la fidelización actual del cliente. Además, propone y describe el proceso de Marketing de Contenidos para la Fidelización del Cliente.

En consecuencia, el diseño fue no experimental, transversal porque se hizo un análisis de un determinado grupo de personas para saber el nivel de fidelización en un momento determinado y mediante recolección de datos sin ejercer control sobre ellos. Población y muestra

Con respecto a la población, los clientes fueron un promedio de 305 quienes asistieron mensualmente a la empresa, se utilizó muestreo probabilístico aleatorio para población finita con muestra previa de 170 personas. Sin embargo se observó que al dividir $n / N = 170/305 = 0.55$, la respuesta fue mayor del 5% o 0,05, por tanto se ajustó la muestra obteniendo finalmente 109 clientes a quienes se les aplicó el instrumento, se utilizó un cuestionario con 26 interrogantes, las 15 primeras preguntas se enfocaron a recopilar información sobre el perfil del cliente y contenidos en redes sociales, las 11 interrogantes finales midieron la fidelización del cliente en escala de Likert utilizando las denominaciones siguientes: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

3. Resultados

Tabla 1

Nivel de fidelización actual de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Moderada	20	18,3	18,3
	Alta	89	81,7	100,0
	Total	109	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Tabla 2

Nivel de percepción, satisfacción y preferencia actual de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

Indicadores	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Percepción	Moderada	39	35,8	35,8
	Alta	70	64,2	100,0
	Total	109	100,0	
Satisfacción	Moderada	19	17,4	17,4
	Alta	90	82,6	100,0
	Total	109	100,0	
Preferencia	Moderada	16	14,7	14,7
	Alta	93	85,3	100,0
	Total	109	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Tabla 3

Nivel de percepción con ítems evaluados de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

Ítems	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
La empresa Policlínico Pasteur S.R.L. es mejor que los competidores	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	31,2	31,2
	De acuerdo	3	2,8	33,9
	Totalmente de acuerdo	72	66,1	100,0
	Total	109	100,0	
Policlínico Pasteur S.R.L. como primera opción por los clientes Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	14,7	14,7
	De acuerdo	6	5,5	20,2
	Totalmente de acuerdo	87	79,8	100,0
	Total	109	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Tabla 4

Nivel de satisfacción con ítems evaluados de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

Ítems	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel de satisfacción respecto a la atención del cliente	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	14,7	31,2
	De acuerdo	28	25,7	40,4
	Totalmente de acuerdo	65	59,6	100,0
	Total	109	100,0	
Nivel de satisfacción respecto a la indumentaria de bioseguridad del personal	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1,8	1,8
	De acuerdo	10	9,2	11,0
	Totalmente de acuerdo	97	89,0	100,0
	Total	109	100,0	
Nivel de satisfacción respecto a los precios ofrecidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	50,5	50,5
	De acuerdo	24	22,0	72,5
	Totalmente de acuerdo	30	27,5	100,0
	Total	109	100,0	

Nivel de satisfacción respecto a la infraestructura				
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	4,6	4,6
	De acuerdo	32	29,4	33,9
	Totalmente de acuerdo	72	66,1	100,0
	Total	109	100,0	
Nivel de satisfacción respecto a la seguridad				
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	30,3	30,3
	De acuerdo	8	7,3	37,6
	Totalmente de acuerdo	68	62,4	100,0
	Total	109	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Tabla 5

Nivel de preferencia con ítems evaluados de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

Ítems	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cliente llegó más de una vez a la empresa	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	5,5	5,5
	De acuerdo	13	11,9	17,4
	Totalmente de acuerdo	90	82,6	100,0
	Total	109	100,0	
Cliente regresaría a la empresa	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	4,6	4,6
	De acuerdo	15	13,8	18,3
	Totalmente de acuerdo	89	81,7	100,0
	Total	109	100,0	
Cliente seguiría en redes sociales a la empresa	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	9,2	9,2
	De acuerdo	21	19,3	28,4
	Totalmente de acuerdo	78	71,6	100,0
	Total	109	100,0	
Cliente recomendaría la empresa a familiares y amigos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	6,4	6,4
	De acuerdo	17	15,6	22,0
	Totalmente de acuerdo	85	78,0	100,0
	Total	109	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Prueba de Hipótesis

Tabla 6

Prueba de Hipótesis de la investigación con grado de significancia

Valor de prueba t-	Sig. (bilateral)	Decisión para Ho	p : α
--------------------	------------------	------------------	--------------

	Student para una muestra			
Fidelización	17.5	0,000	Se rechaza	p=<0,05 p=0.000
Percepción	3	0,000	Se rechaza	p=<0,05 p=0.000
Satisfacción	7,5	0,000	Se rechaza	p=<0,05 p=0.000
Preferencia	6	0,000	Se rechaza	p=<0,05 p=0.000

Nota: Obtenida del Programa SPSS.

Aporte Practico

Tabla 7

Plan de marketing de contenidos para la empresa Policlínico Pasteur S. R. L.

Planificación	Elaboración buyer persona Elaboración buyer journey Tipos de contenido Calendario editorial y establecimiento de metas
Ejecución	Creación del contenido Distribución del contenido Promoción del contenido
Interacción y optimización	Interacción Optimización
Ejecución	Creación del contenido Distribución del contenido Promoción del contenido

Nota: Elaboración propia.

Tabla 8

Buyer persona de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

Sexo	Femenino
Edad	27-35 años
Residencia	Bagua
Nivel de estudios	Técnico
Situación actual	Trabaja
Ingresos mensuales	S/1501-S/2000
Gastos promedio en Policlínico Pasteur	S/71-S/120
Red social más utilizada	WhatsApp Facebook
Día de la semana que ingresan más	Lunes a viernes
Horario	7 am – 12 pm 1 pm – 6 pm
Tipo de dispositivo	Android iPhone
Plataforma de búsqueda	Google Facebook Instagram
Atrae al ver un anuncio	Información, video, imagen
Beneficios que le gustaría recibir	Descuentos Sorteos
Información en publicaciones	Prevención de enfermedades Testimonios de pacientes Servicios ofrecidos por la empresa Medidas de cuidados diarias de salud

Nota. Elaboración propia.

Tabla 9

Tipo de contenido y formato para redes sociales de Policlínico Pasteur S.R.L.

Tipo de contenido	Tipo de formato
Prevención de enfermedades	Video Infografía
Testimonios de pacientes	Storytelling Podcast
Servicios ofrecidos por la empresa	Video Carrusel de imágenes
Medidas de cuidado diarias de salud	Infografía Podcast
Promociones	Infografía
Descuentos	Video

Nota. Elaboración propia

4. Discusión de resultados

En referencia al primer objetivo, identificar el estado actual de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L., se encontró que el 81,7% tiene fidelización alta, y el 18,3% fidelización moderada; lo cual, se asemeja a la investigación realizada por Diaz y Llocla (2019) en la que en la cual obtuvo fidelización alta en un 72%. De acuerdo con lo mencionado, la hipótesis general: la fidelización es baja, se rechaza.

En lo concerniente al objetivo número dos, identificar la percepción actual de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur, el nivel de percepción es alto en 64,2% y moderado en 35,8%. Además, el 68,9% de usuarios percibe que la empresa es mejor que la competencia, este resultado se refuerza con la investigación de Diaz y Llocla (2019) quienes obtuvieron el 64% considerando a su compañía mejor que otras empresas; así como, también se asemeja con la investigación de Mego (2019) donde el usuario considera en un 39% mejor a la compañía en relación a la competencia. Por otro lado, el 31,2% se expresa ni de acuerdo ni en desacuerdo, debido a que hay competencia que se ha ido posicionando en la mente del consumidor, por tanto, la percepción del cliente es uno de los factores que se debe mejorar en la compañía.

En lo referido al tercer objetivo, identificar el nivel de satisfacción del cliente, el nivel es alto con 82,6% y moderado con 17,4%. El nivel de satisfacción de atención al cliente es de 85,3%, este resultado se asemeja con el obtenido por Oblitas (2017) debido a que los usuarios están satisfechos en un 62,4%. Asimismo, el 98,2% de clientes se encuentra satisfecho con la indumentaria y el 95,5% con la infraestructura. Estos valores se refuerzan con los resultados de Diaz y Llocla (2019) en los cuales el 100% de usuarios está satisfecho con la indumentaria y el 64% con la infraestructura. Por otro lado, este resultado se corrobora con la investigación de Riera & Tapia (2018) quienes enfatizan que la rapidez y calidad en el servicio son factores que influyen en la fidelización.

Sin embargo, en la satisfacción sobre el precio, se encontró que el 50,5% de usuarios se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, este resultado se asemeja al de Diaz y Llocla (2019) porque el 59% de clientes no observaba ofertas en los precios. El precio es un factor determinante en la satisfacción del cliente.

Para el cuarto objetivo, identificar la preferencia actual de los clientes, se obtuvo el 85,3% de preferencia alta. Además, el 78% de usuarios recomendaría la compañía a familiares y amigos, este valor se acerca al de Diaz y Llocla (2019) donde el 88% de clientes la recomendaría tal como Duque, Abendaño, & Velásquez (2017) mencionan que las recomendaciones son accesos hacia clientes potenciales.

Finalmente, para el objetivo cinco, elaborar estrategias para la fidelización del cliente con la empresa Policlínico Pasteur S.R.L., se necesita tener mayor énfasis en la percepción del cliente, por tanto, se propusieron estrategias que puedan mejorar la relación cliente compañía. Asimismo, enfocarse

REV. Epistemia. Vol. 5 Núm.2 (2021). Paredes, M., Rodríguez, H., Sánchez, S., Rodríguez, M. y Rodríguez, J. (2021). Plan de marketing de contenidos para la fidelización del cliente con la empresa policlínico Pasteur S.R.L., Bagua, Amazonas. *Rev. Epistemia*, 5(2).

en el precio que es un valor determinante en la satisfacción del cliente. Por ende, las estrategias se plasmarán en redes sociales haciendo un plan de marketing de contenidos; lo cual se está de acuerdo con Villalba, Medina & Abril (2017) la comunicación permite generar una relación con el cliente.

5. Conclusiones

El plan de marketing de contenidos utilizado en redes sociales es relevante para atraer, de forma menos invasiva, al cliente potencial y poder fidelizarlo ya que estos pasan mayor parte de su tiempo en internet.

El estado actual de fidelización de los clientes con la empresa Policlínico Pasteur S.R.L. es alto por lo que se rechazó la hipótesis la cual planteaba que la fidelización del consumidor era baja.

La percepción actual de los usuarios es moderada, debido a la competencia que existe en la ciudad de Bagua y se ha posicionado en la mente del consumidor.

La satisfacción actual es elevada, los clientes se encuentran satisfechos con la indumentaria, el servicio al cliente, la infraestructura de la empresa, seguridad también, sin embargo, en relación con el precio los clientes se mantienen con opiniones neutrales, al cliente le gustaría obtener descuentos, promociones, vales de consumo.

La preferencia actual de los clientes es alta, ellos tienen años recomendando a la empresa, sin embargo, a la empresa le cuesta atraer nuevos consumidores.

6. Referencias

Díaz, K., & Llocla, C. (2019). Calidad de Servicio para Fidelizar al cliente externo de la Botica Econosalud, Chiclayo. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Perú]. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5263>

El Comercio. (mayo de 2020). Aló Obstetra, un número Whatsapp para absolver las dudas y los miedos de las gestantes. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/alo-obstetra-un-whatsapp-para-absolver-las-dudas-y-los-miedos-de-las-gestantes-durante-el-estado-de-emergencia-por-el-covid-19-coronavirus-en-peru-noticia/>

Enrique, G., & Pineda, D. (2018). El Marketing Digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la Fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y

Gfk & MU Marketing and Content Lab. (2016). El Marketing de Contenidos en el Perú 2016. Obtenido de Mu Marketing: <https://lavacamu.pe/marketing-de-contenidos-2016-mu-gfk-seminarium/>

Mercado Libre. (mayo de 2020). E-Commerce: Evolución en los hábitos del consumidor. Obtenido de Insiderlatam: https://insiderlatam.com/wp-content/uploads/2020/05/MLA_-COVID-19-Parte-2_-1.pdf

Naert, S. (2020). How can brands respond to the coronavirus. Obtenido de Ipsos: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/how_can_brands_respond_to_the_coronavirus.pdf

REV. Epistemia. Vol. 5 Núm.2 (2021). Paredes, M., Rodríguez, H., Sánchez, S., Rodríguez, M. y Rodríguez, J. (2021). Plan de marketing de contenidos para la fidelización del cliente con la empresa policlínico Pasteur S.R.L., Bagua, Amazonas. *Rev. Epistemia*, 5(2).

Núñez, V. (Abril de 2018). ¿Qué es el Marketing de Contenidos? Obtenido de Vilma Núñez: <https://vilmanunez.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/>

Oblitas, R. (2017). Estrategia de Marketing Digital para la Fidelización de Usuarios de Consultorios Belén, Piura. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Piura, Perú]. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12314>

Rock Content. (Agosto de 2019). Guía completa de Marketing de Contenidos. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/guia-completa-de-marketing-de-contenidos/>

Sánchez, S. (16 de Mayo de 2017). La fidelización de clientes. Obtenido de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>

Wilcock, M. (2013). Marketing de Contenidos Crear para Convertir. Madrid, España: Divisadero. Obtenido de <https://docplayer.es/883885-Marketing-de-contenidos-crear-para-convertir.html>