

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN**



Tesis para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

**IMPACTO DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN INSTAGRAM EN LA**  
**FIDELIZACIÓN DE LA MARCA DE D'MATHEOS PIZZERIA, PAITA, 2020**

**Línea de investigación:**

Nuevas tecnologías y discursos de la comunicación

**Autores**

Br. Danny Gabriel Aldana López

Br. Maria Keren Merino Guevara

**Asesor**

Ms. Carlos Gonzales Moreno

**PIURA, PERÚ**

**2020**

**Fecha de sustentación:2021/01/19**



**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN**



Tesis para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

**IMPACTO DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN INSTAGRAM EN LA**  
**FIDELIZACIÓN DE LA MARCA DE D'MATHEOS PIZZERIA, PAITA, 2020**

**Línea de investigación:**

Nuevas tecnologías y discursos de la comunicación

**Autores**

Br. Danny Gabriel Aldana López

Br. Maria Keren Merino Guevara

**Asesor**

Ms. Carlos Gonzales Moreno

**PIURA, PERÚ**

**2020**

**Fecha de sustentación:2021/01/19**

## DEDICATORIA

A Dios por guiarme, con todo mi amor a mis padres Susana y Ricardo por su esfuerzo y confianza. A mis hermanos Ericson y Esther por su ejemplo.

*Maria Keren Merino Guevara*

A Dios por ser mi luz en este largo camino. A mis padres Karina y Javier. A mi abuela Lidia quienes estuvieron pendientes de mi desarrollo profesional a lo largo de esta travesía universitaria, sembrando en mí, raíces de responsabilidad y deseos de superación.

*Danny Gabriel Aldana López*

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por guiarnos y darnos sabiduría para tomar buenas decisiones y seguir adelante con la presente investigación.

Al Ms. Carlos Gonzales Moreno, por apoyarnos brindando su asesoría y orientación

## **RESUMEN**

La presente investigación busca determinar el nivel de impacto del marketing de contenidos en Instagram en la fidelización de la marca de D'Matheos Pizzería, Paita, 2020 es por ello que se utilizó como método de investigación el diseño descriptivo donde se aplicaron las técnicas cuantitativas de la encuesta.

Se trabajó con una población finita de 460 con respecto al número de seguidores del Instagram de D'Matheos Pizzería. Por lo tanto, se procedió a realizar un muestreo hasta la fecha 16 de octubre del 2020, aplicando el cálculo del tamaño muestral obteniendo una muestra de 210 seguidores respectivamente. Los resultados obtenidos de esta investigación han determinado un nivel de impacto medio del marketing de contenido en Instagram en la fidelización de marca D'Matheos Pizzería. Por ello, se propone que los tipos de contenidos en el Instagram mejoren y tengan una calendarización adecuada para una mejor fidelización del cliente.

**Palabras clave:**

**Nivel de impacto, marketing de contenidos, fidelización, Cliente, estrategias.**

## **ABSTRACT**

The present research seeks to determine the level of impact of content marketing on Instagram on the loyalty of the brand of D'Matheos Pizzeria, Paita, 2020, which is why the descriptive design was used as a research method where the quantitative techniques of the survey.

We worked with a finite population of 460 with respect to the number of followers of D'Matheos Pizzeria's Instagram. Therefore, a sample was carried out until October 16, 2020, applying the calculation of the sample size, obtaining a sample of 210 followers respectively. The results obtained from this research have determined a medium impact level of content marketing on Instagram on D'Matheos Pizzeria brand loyalty. Therefore, it is proposed that the types of content on Instagram improve and have an adequate scheduling for better customer loyalty.

### **Keywords:**

**Impact level, content marketing, loyalty, Customer, strategies.**

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado, entregamos a ustedes el informe de investigación titulado “Impacto del marketing de contenidos en Instagram en la fidelización de la marca de D’Matheos Pizzería, Paíta, 2020” cumpliendo con la estructura del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego con el fin de obtener el título de licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Por ello, el presente estudio ha sido el resultado de un arduo trabajo en equipo y esfuerzo constante, gracias a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación profesional en esta prestigiosa casa de estudio.

Finalmente, agradecemos a los docentes que han brindado sus enseñanzas y esperamos que el presente informe constituya un aporte a la comunicación.



## ÍNDICE

Dedicatoria .....	i
Agradecimientos .....	ii
Resumen .....	iii
Abstract .....	iv
Presentación .....	v
Índice de tablas .....	viii
Índice de gráficos .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	9
1.1. Problema de investigación .....	9
1.1.1. Descripción de la realidad problemática .....	9
1.1.2. Formulación del problema .....	12
1.2. Objetivos .....	12
1.2.1. Objetivo general .....	12
1.2.2. Objetivos específicos .....	12
1.3. Justificación de la investigación .....	13
II. MARCO DE REFERENCIA .....	14
2.1. Antecedentes del estudio .....	14
2.2. Marco teórico .....	19
2.2.1. Teoría de usos y gratificaciones .....	19
2.2.2. Teoría de seis grados de separación .....	20
2.3. Marco conceptual .....	20
2.3.1. Redes sociales .....	20
2.3.2. Instagram .....	21
2.3.3. Contenido digital en Instagram .....	22
2.3.4. Estrategias de contenido .....	25
2.3.5. Marketing de contenidos .....	26
2.3.6. Características del marketing de contenidos .....	27
2.3.7. Tipos de marketing de contenidos .....	28
2.3.8. Fidelización .....	29
2.3.9. Estrategias de fidelización .....	31

2.4.	Marco organizacional .....	32
2.4.1.	D'Matheos pizzería .....	32
2.5.	Sistema de hipótesis variables e indicadores .....	32
2.5.1.	Hipótesis .....	32
2.5.2.	Cuadro de operacionalización .....	33
III.	METODOLOGÍA .....	39
3.1.	Tipo y nivel de investigación .....	39
3.2.	Población y muestra de estudio.....	39
3.2.1.	Población .....	39
3.2.2.	Muestra .....	39
3.3.	Diseño de investigación .....	39
3.4.	Técnicas e instrumento de investigación .....	40
3.4.1.	Validez y confiabilidad .....	40
3.4.1.1.	Validez .....	40
3.4.1.2.	Confiabilidad .....	41
3.5.	Procesamiento y análisis de datos .....	42
IV.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	43
4.1.	Resultados cuantitativos y/o cualitativos .....	43
4.1.1.	Resultados para el objetivo general .....	43
4.1.2.	Resultados para el objetivo .....	45
4.1.3.	Resultado para el objetivo .....	52
4.1.4.	Resultado para el objetivo .....	53
V.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	56
VI.	CONCLUSIONES .....	59
VII.	RECOMENTACIONES .....	60
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	61
	ANEXOS .....	65

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	43
Tabla 2 .....	44

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 .....	45
Figura 2 .....	46
Figura 3 .....	47
Figura 4 .....	48
Figura 5 .....	49
Figura 6 .....	50
Figura 7 .....	51
Figura 8 .....	52
Figura 9 .....	53
Figura 10 .....	54
Figura 11 .....	55

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Problema de investigación

#### 1.1.1. Descripción de la realidad problemática

Según Maram (2019), el *marketing* de contenido es toda aquella información que es consumida por un individuo, esta puede ser impresa o digital, video o audio. Estos tienen como objetivos entretener y educar a un público con un interés específico.

Por ello, el *marketing* de contenidos hoy en día ha realizado cambios importantes en la sociedad y sobre todo en las empresas, debido a que se están sustituyendo los medios tradicionales como el periódico, la televisión o la radio. Este avance ha brindado grandes ventajas en la comunicación, pues básicamente ya se vive en una era digital, donde la información se almacena y es transmitida mediante redes de telecomunicación y herramientas TIC. Los formatos que emplea el marketing de contenidos pueden ser muy amplio como: videos, imágenes, textos, blogs, páginas *web*, redes sociales y aplicaciones.

El *marketing* de contenidos que usan las empresas constituye una manera de involucrar a su *target* y así mismo tener un crecimiento de clientes a través de la creación de contenidos valiosos y relevantes que atraen e involucran de una forma positiva para el avance de la marca.

Según un estudio de We Are Social (2020) la red social Instagram en los últimos dos años ha tenido un gran crecimiento, ya que cuenta con más 1.000 millones de usuarios activos en un mes. Así mismo, el Diario Gestión (2017), menciona que, en Perú el Instagram es la cuarta red social más usada.

Starbucks es una empresa que se basa en calidad, creatividad, diseño y estilo, permitiendo que su cuenta de Instagram tenga un alto rendimiento de *engagement*, brindando interacción constante con su público objetivo y

potenciales clientes. De esta forma se puede considerar como un ejemplo a seguir para otras empresas que quieran utilizar *marketing* de contenidos atractivos en sus perfiles de Instagram.

Para las empresas el *marketing* de contenidos en las redes sociales es importante, puesto que, permiten un mayor alcance al público objetivo, cuando generan información que cumple las necesidades del cliente. Por ello, es fundamental tomar en cuenta el impacto de estos contenidos, pues el éxito de las empresas depende de ello, puesto que, los clientes mediante los contenidos tendrán mayores preferencias por el producto o servicio que ofrece la empresa.

Las redes sociales permiten tener un contacto más directo con el cliente, ya que se puede tener una opinión instantánea entre usuarios y estas pueden ser utilizadas para crear contenidos digitales de *marketing*. Un claro ejemplo de contenidos digitales es las redes sociales es Instagram, pues utiliza un formato visual basado en imágenes y videos. Al utilizar Instagram se puede reaccionar a su contenido digital a través de las herramientas que brinda esta red social como son los comentarios, me gustas, *hashtags*, menciones, DM, etc.

En el Perú, es importante que una empresa posicionada en el mercado actualice constantemente su contenido, es decir, debe generar impacto en la audiencia, ya sea por su atractivo, colores, tendencias, calidad, entre otros factores. Bombos es un ejemplo de lo mencionado, porque tiene presencia en el mercado y se encuentra posicionada en todas las redes sociales como, Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. En el caso de su cuenta de Instagram tiene un alcance de más de 64 000 seguidores, con un contenido netamente visual y de alta calidad.

El impacto es el resultado de un determinado proyecto que produce una consecuencia planeada como también puede ser no prevista y da a conocer un fin. Es de esta forma que las empresas buscan generar contenido de sus productos o servicios con el objetivo principal de impactar y como resultado final fidelizar y generar más *engagement*.

Si bien es cierto la creación de contenidos atractivos genera un impacto en la audiencia, esta reacción no es exacta, debido a que la publicidad puede ser atractiva, pero es el usuario quien decide si consumirlo o no, por lo que se debe respetar los objetivos de negocio establecidos y el *target*.

En el departamento de Piura, provincia de Paita, se encuentra D'Matheos Pizzería, un espacio que abastece el consumo de pizzas. Cuenta con la red social Instagram desde el 20 de diciembre del 2019, sin embargo, el uso de esta plataforma ha tenido poca interacción por parte de la empresa, ya que, desde su creación, solo dieron movimiento hasta el mes de enero.

Sin embargo, debido al estado de emergencia por el covid-19, D'Matheos Pizzería se vio afectada al cerrar sus instalaciones al igual que muchas empresas del rubro. Es por ello que, al tomarse nuevas medidas de bioseguridad para la reactivación económica del sector restaurantes, D'Matheos Pizzería comenzó a reactivar el manejo de sus redes sociales a partir del 19 de mayo del presente año, informando a su público sobre los protocolos de seguridad para brindar atención bajo la modalidad de *delivery*. En ese sentido el *marketing* de contenidos aplicado en Instagram se desarrolló con un mejor orden incluyendo imágenes, paletas de colores acordes al logo, entre los contenidos que consideraron pertinentes en publicar fueron historias destacadas, *flyers* y videos.

Así mismo, la fidelización es un proceso que la empresa de D'Matheos Pizzería a tratado de desarrollar mediante el marketing de contenidos, para que los clientes regresen a comprar sus productos. Pese a ello, se ha reflejado que la red social Instagram no ha contado con establecer una relación constante con los usuarios.

Según un estudio del uso de las redes sociales presentado por We Are Social, Instagram, se encuentra ubicado en el puesto número n.º 6 del *ranking* de las principales redes sociales. Por ello, en el presente trabajo se investiga el nivel de impacto del marketing de contenidos en Instagram en la fidelización de la marca de D'Matheos Pizzería.

### **1.1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es el nivel impacto del marketing de contenidos en Instagram en la fidelización de la marca de D'Matheos Pizzería, Paita, 2020?

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

Determinar el nivel de impacto del marketing de contenidos en Instagram en la fidelización de la marca de D'Matheos Pizzería, Paita, 2020

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Determinar las características y tipos de los contenidos que se publican en el Instagram de D'Matheos.
- Identificar el nivel de interactividad de los usuarios con los contenidos en el Instagram de D'Matheos.
- Establecer el nivel de fidelización de los clientes en D'Matheos.

### 1.3. Justificación de la investigación

La presente investigación brinda un aporte a la sociedad, dado que, el marketing de contenidos forma parte de todo lo que la sociedad consume, así mismo, permite tener interacción entre la empresa y el cliente. En ese sentido, los contenidos tienen una función específica de mostrar el producto o servicio de una determinada marca con el objetivo de fidelizar y captar nuevos clientes.

De esta manera, las empresas del rubro pizzería se beneficiarán tomando como referencia la presente investigación, para conocer los tipos de contenidos digitales que impactan a los clientes y poder aplicar estrategias de *marketing* de contenidos que ayudarán a la fidelización de la marca y aumentar sus ventas.

Por otro lado, los comunicadores sociales se verán beneficiados, porque existirá mayor demanda laboral en el manejo de redes sociales (*community manager*, creador de contenidos, diseñador gráfico, fotógrafo, etc) en las empresas que desean difundir sus productos y servicios, a través del *marketing* de contenidos, el cual ayuda a fidelizar al *target*. Puesto que, es importante la presencia de un profesional especializado en el área, para el desarrollo de un buen manejo del marketing de contenidos.

Considerando que la investigación aporta a un tema actual de nuestra realidad, y se distingue a una constante actualización de datos, debido a las herramientas que Instagram va integrando. Esta investigación servirá como antecedente dentro del repositorio de la Universidad Privada Antenor Orrego, para futuras investigaciones.



## II. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1. Antecedentes del estudio

Internacionales

Cruz (2018), en su tesis de licenciatura *Análisis de la influencia de las estrategias del marketing de contenidos en la red social Facebook de las empresas que ofrecen servicios de internet en la ciudad de Guayaquil*, Escuela de Publicidad y Mercadotecnia, Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, utilizó un enfoque cualitativo para desarrollar su investigación, y como instrumento de recolección de datos, una guía de entrevista. Así mismo, trabajó con la *fanpage* Netlife.

Las conclusiones del trabajo son:

- El *marketing* de contenidos tiene como objetivo principal construir un vínculo entre la empresa y sus seguidores, además del análisis de las reacciones e interacciones que existe.
- El *marketing* de contenidos ayuda a construir un vínculo entre la empresa y sus clientes, ya que el análisis de las interacciones y reacciones de las empresas y sus seguidores establece que las estrategias del *marketing* de contenidos atraen al público a través de diferentes tipos de contenidos, ya sean imágenes o videos, el vínculo es positivo entre ambas partes.

Sepúlveda (2016), en su tesis de licenciatura *Uso del marketing de contenidos como herramienta de promoción en las empresas de moda venezolanas*, Escuela de Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Católica Andrés Bello. El autor utilizó un enfoque cuali-cuantitativo para desarrollar su investigación, y como instrumento de recolección de datos, una guía de entrevista, cuestionario y una encuesta. Así mismo, trabajó con una población de 103 mujeres entre los 18 y 35 años.

Las conclusiones del trabajo son:

- Se han aplicado instrumentos a diversas fuentes necesarias, para recopilar información sobre el uso del *marketing* de contenidos en empresas de moda. Por ello, se puede confirmar que es una herramienta altamente efectiva y necesaria para poder dar a conocer una marca y que esta misma se diferencia del resto, tanto en el sector de la moda como en otros sectores.
- La tendencia de la publicidad forma parte del *marketing* de contenidos, es por ello, que la mayoría de las empresas pueden utilizarlo para generar promoción en su marca. Según la estrategia y expertos en las redes sociales Israel Gómez, el marketing de contenidos se sustenta en contar historias que emociones y conecten al espectador (cliente). Es decir que el contenido va más allá de solo crear algo que se pueda leer o mirar, sino que también algo que emocione, cautive y lo haga sentir identificado con la marca.

Guerrero (2015), en su tesis monográfica de licenciatura *Marketing de contenidos como forma de publicidad para las nuevas audiencias*, Escuela de Comunicación, Facultad de Comunicación de la Universidad Panamericana. Las conclusiones del trabajo son:

- Los expertos en el campo, han apostado por el *marketing* de contenidos ya que, esta de la mano del consumidor. Es por ello, que las piezas del contenido empiezan por ampliar el conocimiento de una marca (*awareness*), dirigen a los usuarios a su plataforma, construyen una relación entre marca-consumidor (*engagement*) y generan *leads* (datos del usuario) para que finalmente el cliente tenga una comunicación directa con la empresa y se cierre el ciclo de compra.
- El *marketing* de contenidos soluciona las nuevas necesidades que exigen los clientes mediante una comunicación estratégica. Por una parte, se centra en ofrecer contenidos de valor en los medios que más frecuentan y, por otro lado, se evidencia la efectividad de la campaña en los clientes.

- La importancia del *marketing* de contenidos radica en impulsar la publicidad con la planeación de estrategias de *marketing* de contenidos y se ponga en práctica en pequeña o gran escala, todo depende de la capacidad de decisión de los profesionales. A partir de ello, se personaliza el modelo en base a los objetivos, métricas y audiencia.

#### Nacional

Aguilar y Arce (2017), en su tesis de licenciatura *El marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. caso: el blog "HS" de una empresa de telecomunicaciones*, Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Los autores utilizaron un enfoque cuali-cuantitativo para desarrollar su investigación, y como instrumento de recolección de datos, una entrevista de profundidad y un cuestionario. Así mismo, trabajó con una población 2767 suscriptores.

Las conclusiones del trabajo son:

- En la planificación del blog HS, según los colaboradores se buscaba ofrecer contenido a los internautas que buscan información relacionado con los móviles. Para ello, se ha planteado 3 objetivos: disminuir las incidencias de la jefatura de servicio técnico, mejorar el posicionamiento y generar ventas. De esta forma el blog logró sus objetivos, ya que es considerado una plataforma para las consultas y efectivamente se redujeron las incidencias al generar interacción en las ventas.
- Durante la ejecución de la estrategia se consideraron los servicios de una agencia publicitaria, quien se encargaron de redactar el contenido y optimizarlo. Por ello, la encargada del blog en la ETP proponía y elegía temas cada semana para que el contenido sea correctamente publicado y se redujeran los problemas en las incidencias telefónicas.
- Las herramientas utilizadas para establecer los temas fueron, Google Adwords, Google Analytics, Google Keyword Planner y se revisó blogs sobre la tecnología e innovación de las últimas tendencias.

- Se revisó blogs sobre innovación y tecnología para conocer las últimas tendencias. Además, se coordinaba con la Jefatura de Servicio Técnico y Terminales sobre las características de los teléfonos móviles que podrían ser publicadas. Esto demuestra un alto compromiso con la estrategia de contenidos para ofrecer información de alto valor al cliente.

Enríquez y Miranda (2016), en su tesis de licenciatura *Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016*, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, utilizó un enfoque cualitativo para desarrollar su investigación, y como instrumento de recolección de datos, una lista de cotejo/observación y encuesta. Asimismo, trabajó con una población 190 840 seguidores de la *fanpage* “Le Coquelicot” que consiste hasta el mes de agosto.

Las conclusiones del trabajo son:

- La influencia del *marketing* de contenidos de la *fashion blogger* peruana Tana Rondón es eficiente para la *fanpage*, ya que se puede apreciar que los contenidos publicados han generado que la interactividad sea mayor entre los seguidores, además este contenido de segmenta mucho para un *target* femenino de 21 a 23 años que han ingresado al sitio de 2 a 4 veces en la semana, donde se sostiene comentarios como consultas de los *outfits*, moda, *tips* de belleza, entre otros. Se reconoce que el contenido es nuevo y útil, ya que se utilizan estrategias de *marketing* de contenidos de calidad y con alta frecuencia de constante interacción.

Local

De Chumacero (2019), en su tesis monográfica de licenciatura *Marketing de contenidos audiovisuales: Análisis de las herramientas aplicables a la industria cinematográfica peruana*, Programa Académico de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura elaborado para obtener el título de licenciado en Administración de empresas, en la Universidad de Piura.

El autor llega a las siguientes conclusiones:

- Aunque los mayores esfuerzos de *marketing* se realizan en la etapa de distribución y exhibición, no deben dejarse de lado las acciones promocionales que pueden realizarse en preproducción, producción y postproducción de la película. Es importante que durante estas etapas se recolecte la mayor cantidad posible de material fotográfico y de video que será útil para promocionar la cinta antes de su estreno, y además servirá como contenido adicional en las versiones digitales como DVD y *Blu-Ray*.
- Uno de los puntos clave en el *marketing* de una película son los actores que la protagonizan, pues su popularidad es una de las atracciones principales del proyecto. Por esta razón se deben aprovechar todos los medios y plataformas en que ellos estén presentes, principalmente las redes sociales, y utilizarlos como un canal para promocionar la película. Además, también es importante promover su presencia en programas o eventos que ayuden a atraer atención hacia el proyecto. Estas actividades pueden llevarse a cabo desde muy temprano, como la etapa de preproducción, hasta semanas después de haberse realizado en estreno.

Por ello, los antecedentes mencionados aportan a nuestra investigación como un referente al estudio del *marketing* de contenidos, ya que en la mayoría se afirma que los contenidos son muy importantes para las empresas pues generan valor y conectan a una comunicación entre el cliente – empresa.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Teoría de usos y gratificaciones**

La teoría de usos y gratificaciones se remonta a inicios de la investigación empírica acerca de la comunicación de masas propuesta por Herzon, Wolfe y Berelson. Esta teoría básicamente ayuda a comprender que las personas buscan activamente contenidos en los diferentes medios para satisfacer ciertas necesidades.

Según Coronel (2014), la orientación de esta investigación se fundamenta en examinar programas y mensajes específicos que ocasionan efectos determinados. El enfoque sobre usos y gratificaciones explica que las personas son quienes deciden que contenidos usar para obtener gratificaciones específicas, es decir que, se estudia el comportamiento de los individuos respecto al consumo de medios, ya que las personas son las que tienen el poder de decidir qué medios consumir para satisfacer sus necesidades.

Por lo tanto, las exposiciones de los medios forman parte de un conjunto de alternativas funcionales que satisfacen las necesidades de algún individuo. (Coronel, 2014)

En ese sentido, la teoría de los usos y gratificaciones guarda relación con la presente investigación, puesto que, el impacto del marketing contenidos en Instagram en la fidelización de una marca, permite que el cliente (consumidor) decida que contenido es relevante para satisfacer sus necesidades. Debido a que, dicha teoría se basa centralmente en conocer qué es lo que hace la gente con los medios.

### **2.2.2. Teoría de seis grados de separación**

La teoría de los Seis Grados de Separación es formulada por Fripyes Karinthy en su cuento Cadenas, publicado en el año 1930. Es una teoría que al principio era considerada indemostrable, pero que fue tomando relevancia con la llegada del internet. “(...) yo conozco a un amigo que es aficionado al tenis, que conoce a una persona que juega al tenis con el director de un torneo internacional que conoce al Rey de Suecia, aficionado al tenis, y que también conoce al último Premio Nobel de Literatura, porque le ha entregado el premio. Así que yo podría contactar con el Premio Nobel de Literatura” (Karinthy, 1930)

Esta teoría afirma que, es posible socializarse con más públicos, es decir que, a través de una cadena de contactos se puede conocer a cualquier persona del mundo, utilizando un máximo de 5 mediadores, en este caso seis si se cuenta al destinatario. Es por ello, que se le denomina Seis Grados de Separación.

En ese sentido, las redes sociales ayudan a socializarnos, permitiendo que los usuarios compartan contenidos e interactúen entre sí. El planteamiento demuestra que puedes llegar a conocer diferentes tipos de contenidos gracias a la cadena de contactos que se comparte entre usuarios y que permite acortar el tiempo entre los intermediarios.

## **2.3. Marco conceptual**

### **2.3.1. Redes Sociales**

Se le denomina una red social a toda plataforma cuya finalidad es mantener comunicados a instituciones o personas. Podemos afirmar que gracias a la internet se establecen vínculos entre comunidades o grupos que buscan intereses en particular. Así mismo, las redes sociales permiten tener contacto en tiempo real e ilimitadamente teniendo como resultado la interactividad, una de sus características más novedosas. (Penguin, 2014)

Según Deitel y Deitel (2008), las redes sociales son un medio que se puede representar a través grafos, en los cuales, los individuos representan los nodos y las aristas la relación que exista entre ellos. Estos pueden ser de distintos tipos: amistad, familiar relaciones empresariales, intercambios financieros, etc. Es conocido también como el medio para interactuar con diferentes personas a través de *chats*, juegos en línea, *spaces*, foros, etc.

Las definiciones de Peguin, Deitel y Deitel son relativamente similares puesto que ambas afirman que las redes sociales tienen como finalidad estar comunicados y tener interactividad con otros individuos. Sin embargo, Deitel y Deitel agregan una definición describiendo que las redes sociales pueden ser representados por grafos es decir fotografías o videos.

### **2.3.2. Instagram**

Instagram es una red social que cumple la función de intercambiar videos e imágenes de corta duración entre usuarios. Además, se autodefine como una nueva forma de compartir parte de tu vida como pasatiempos a través de imágenes.

Según Ramos (2015), Instagram se suma a diversos canales y medios de comunicación que permiten tener grandes oportunidades de publicidad y *marketing* de forma gratuita, ya sea para negocios o profesionales. Entonces es un canal, donde la creatividad surge a través de las fotografías y material de video que se puede mostrar desde cualquier dispositivo tecnológico, ya sea celular u ordenador.

Instagram define su red social como una plataforma que permite intercambiar material audiovisual de corta duración, sin embargo, Ramos menciona que Instagram que brinda oportunidades para tu negocio o desarrollo personal y profesional. Por lo tanto, ambas definiciones complementan la funcionalidad de Instagram.



### **2.3.3. Contenido digital en Instagram**

Según Instagram (2018), estos son sus contenidos digitales:

- **Imágenes.** Son formatos digitales que tiene como antecesor la fotografía y pueden ser almacenados en diferentes dispositivos e incluso por medio impreso. En la red social del Instagram las imágenes son el contenido digital principal, ya que todos los usuarios lo utilizan ni bien se suscriben al Instagram.

Las imágenes en Instagram se caracterizan porque cuentan con filtros como: Amaro, Rise, Hudson, Sierra, X-Pro, LoFi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Valencia, Nashville, 1977 y Kelvin.

En el Instagram existe la imagen de perfil, esta se distingue de las demás, porque es la que te va identificar en tu perfil, una de las características que debe cumplir fundamentalmente es un tamaño de 110 x 110 *pixeles*. Sin embargo, existen diferentes formatos de imágenes que esta red social te permite subir como: fotografías cuadradas de 1080 x 1080 *pixeles*, fotos horizontales de 1080 x 566 *pixeles* y fotografías verticales de 1080 x 1350 *pixeles*.

- **Videos.** Son formatos digitales que puedes subir en cualquier plataforma digital o red social, sin embargo, en el Instagram el video tiene una serie de objetivos, ya sea para compartir un momento de la vida como un paseo, un baile, un lugar, etc.

Debemos entender que un video es un formato que puedes subir a tu perfil de Instagram de tal manera que dure solo 60 segundos. Por ello las empresas aprovechan esta oportunidad para generar publicidad y mostrar su marca.

Los videos en Instagram también cuentan con filtros y herramientas de edición básicas como cortar, filtro, quitar sonido y añadir forma. Por lo

general Instagram ha establecido medidas exactas para que estos formatos sean subidos adecuadamente y tengan repercusión para quien va dirigido, siempre y cuando cumpla con los objetivos por la cual fue creado y diseñado.

Las medidas que un video debe cumplir según Instagram son de 600 x 600 *pixeles* si es que estos son cuadrados, cuando son horizontales deben medir 600 x 315 *pixeles* y verticales 600 x 750 *px*.

- **Instagram Stories.** Es una función que permite a todos los usuarios subir fotografías y videos cortos, teniendo como límite 10 segundos como máximo, siendo su principal atributo la temporalidad, ya que la duración de dichas historias es de 24 horas, culminado ese tiempo, la fotografía o video desaparece. Tienes la posibilidad de destacar tus historias, si no quieres que desaparezcan en 24 horas. Para realizarlo, tienes que ingresar a tu perfil y en la parte derecha tienes un botón que pone archivo.

Otra característica a destacar es la de agregar filtros e incorporar diferentes elementos como: lugar y fecha, *hashtag*, dibujos realizados con un dedo, *stickers*, texto, *boomerang*, animación *stop motion*, *superzoom*, manos libres y mencionar.

- **Carruseles.** El contenido digital de Instagram intenta asemejarse a un álbum de fotos, sin embargo, se diferencia de ello porque los formatos que se pueden subir no son únicamente imágenes, sino que también puedes combinarlo con videos, *GIFs*, *boomerangs* y todo en un mismo *post*. También se debe tomar en cuenta que este formato tiene un límite de contenidos que puedes subir en un *post* y de 9 formatos por cada *post* que deseas publicar.

Esto se ha convertido en un potencial y oportunidad para muchos usuarios, ya que muestra un contenido mucho más creativo y que llama la atención del público. De este modo, las empresas han sacado

provecho de este contenido, ya que pueden promocionar y aconsejar de forma activa a sus clientes y realizar *branding* mostrando como funciona su negocio.

- **Hashtag.** Es un término establecido por un anglicismo, es decir, está formado por hash (almohadilla) y tag (etiqueta). Es decir, esta función de *hashtag* (#) se usa con el propósito de enlazar o vincular ideas propias en relación a un hecho. Así mismo la podemos definir con una etiqueta de palabras claves que permita identificar rápidamente.

Su objetivo es que se agilice la búsqueda de forma que los hashtags estén por temáticas. El *hashtag* es fácil de usar en la siguiente forma: cuando escribes una frase de algún tema en específico es donde se abre un canal de interacción con los usuarios, es decir, se crea una ventana que da acceso al público con cada palabra que incluyan los caracteres en específicos. En términos coloquiales, los usuarios que usen un *hashtag* igual, pueden recibir información, interactuar y crear tendencia de ello.

- **Likes, comentarios y menciones.** Son contenidos de la red social Instagram que tiene como función realizar descripciones a las fotográficas, videos que sea de su agrado, y a partir de ello los usuarios forman interacción. Así mismo cuando los comentarios son mayores a tres, la plataforma digital *Instagram* crea otra pestaña para mantener un orden en los comentarios iniciado entre dos usuarios (emisor y receptor), se considera también que no existe un límite de comentarios.

El Instagram también es conocido por la cantidad de *likes* que se pueden obtener en una publicación. Sin embargo, este término en español se define como “me gusta” y permite que el usuario muestre si alguna publicación es de su agrado sin la necesidad de tener que poner un comentario debajo de esta.

Instagram como todo el resto de redes sociales, cuenta con las famosas menciones, herramienta que sirve para dirigirse al usuario en cualquier publicación. Esta puede realizar si se escribe primero la arroba (@) y luego el nombre del usuario al que se quiere nombrar. De esta forma, cuando lo estas mencionando, el otro usuario recibirá una notificación en su perfil donde tendrá interacción en la publicación en la que ha sido mencionado. (Gutiérrez, 2016)

- **IGTV.** Permite reproducir los videos en formato vertical, Además de no tener un límite de duración de un minuto, sino, que cuenta con un máximo de una hora y permite almacenar el contenido audiovisual.

Otro objetivo del *IGTV* es que no necesariamente tienes que buscar a los usuarios para empezar a reproducir contenidos, pues solo tiene que elegir “Para ti”, “Seguidos”, “Populares” y “Seguir viendo”. También puedes indicar que te gustan, comentar y enviar videos a amigos a través de *Direct*.

Las definiciones que realiza Instagram sobre sus contenidos son precisamente la descripción que realizan están funciones y como las *stories*, comentarios, imágenes, videos, entre otros contenidos que cumplen un propósito dentro de esta red social.

#### **2.3.4. Estrategias de contenidos**

Las estrategias de contenido son la gestión que realizan los medios mediante escritos, fotografías, videos, descargables, etc. Es decir, es la pieza de tu plan de *marketing* que muestra quién eres como empresa y aporta una experiencia a los clientes para generar valor, por eso, es indispensable generar estrategias planificadas para los contenidos. (Galindo, 2018)

Según el *Blog de NeoAttack* (2020) las estrategias de contenido forman parte del marketing de contenidos, ya que es una práctica que se utiliza para

gestionar, planificar y desarrollar todo tipo de contenido de texto o visual que aporta promoción y valor a la marca. Así mismo, es todo aquello que permite transmitir ideas con el objetivo principal de brindar a los clientes una experiencia única.

En las definiciones mencionadas por el autor Galindo y el *Blog de NeoAttack* están relativamente relacionadas puesto que, coinciden en ciertos puntos de vista sobre las estrategias de contenido donde se mencionan que sirven para generar contenido de valor en las empresas, además de ser muy importante que dichas estrategias se encuentren previamente planificadas.

### **2.3.5. Marketing de Contenidos**

El marketing de contenidos es un proceso de creación y distribución de contenido completo y valioso, para poder atraer e interactuar con el *target* objetivo de las empresas y generar acciones de ganancias por parte del cliente. (Pulizzi, 2013)

Según Ramos (2016), menciona que, el *marketing* de contenidos son la creación, publicación, distribución y compartición de contenidos de interés relacionados con los objetivos de la empresa, ya que permite tener un contenido de interés para los clientes, así mismo, está ligado con el *marketing* de atracción y se complementa con la fidelización, gracias a la comunicación con el cliente.

Según Wilcock (2019), un creador de contenido cumple diferentes funciones:

- Invertir tiempo en conocer las preferencias de los consumidores, sus gustos en el ámbito de contenidos, que aporten valor a los productos y servicios.
- Producción y creación de contenido relevante, incluyendo mantener el equilibrio de la oferta y la gama de temáticas relacionadas al rubro de la empresa, para atraer un determinado público e incluso captar nuevos clientes.

- La difusión del contenido es mediante el ecosistema online y plataformas digitales que faciliten encontrar el contenido, además de poder compartirlo. Pues ofrecer a los consumidores contenido de calidad y de valor aporta un valor transversalmente es decir en diferentes medios digitales incluyendo, redes sociales, *blogs*, correo electrónico, *podcats*, imágenes, videos. Todo ello, para garantizar que el contenido pueda ser buscado rápidamente y entre otros términos orgánico (*SEO*).
- Una vez que se ha difundido el contenido, los datos de interacción por parte de los usuarios son analizados y se relacionan con los objetivos de la empresa. Así mismo, con los resultados se establecen estrategias de *marketing* de contenidos, para alcanzar notoriedad en la marca.

Las definiciones de Pulizzi y Ramos son similares, ya que ambas sostienen que el *marketing* de contenidos es la creación de contenido valioso que tienen como finalidad atraer a los clientes. Así mismo, estas definiciones son complementadas con el autor Wilcok que menciona funciones importantes que cumple el marketing de contenidos y mantiene relación con la definición de que el *marketing* de contenidos es la creación de contenidos de valor.

### **2.3.6. Características del marketing de contenidos**

Según García (2020), para que los contenidos funcionen y tengan alcance con la audiencia deberán cumplir con las siguientes características:

- **Único.** Es cuando el contenido es previamente pensado y creado, brindado una pieza única para el crecimiento de tu marca, de esta manera se aporta valor agregado y creas tu sello en cada contenido, es decir tus ideas, *storytelling*, tus historias, que serán presentadas para tus clientes.
- **Útil.** Los contenidos cuando son fáciles de comprender se caracterizan por ser útil, ya que aporta pistas, consejos, ejemplos, y acciones que nos permiten ponerlo en práctica al terminar de recepcionar dicho contenido, es decir que resuelve tú la duda de un determinado problema.

- **Usuario.** En el *marketing* de contenidos el usuario va de la mano, ya que los contenidos deben estar enfocados en aportar valor, de forma que se debe responder a las dudas escribiendo lo justo y necesario, respondiendo comentarios, etc.

Las características mencionadas por el autor García describen la como deben ser los contenidos de valor y permite reconocer los criterios que se deben tomar en cuenta para que el marketing de contenido sea único, útil y usuario.

### **2.3.7. Tipos de marketing de contenidos**

Según Cabrera (2019), hoy en día el *marketing* de contenidos es una estrategia imprescindible si quieres que tu marca se haga escuchar en el mundo digital.

- **Artículos – Post.** Es un texto que puede ir además acompañado de imágenes y forma parte de una de las entradas de los artículos, se suele publicar periódicamente en un blog y deben ser los suficientemente valiosos y atractivo, como para que los usuarios tengan interés por leerlo.
- **Fotos.** Es un tipo de contenido que facilita el mensaje y ayuda a recordarlo, puesto que, los textos más extensos requieren de apoyo visual. Por ello, las imágenes permiten al lector una mejor comprensión para decidir en la compra, si en caso este sea un negocio de productos.
- **Videos.** Son grabaciones que proporcionan una idea más clara de lo que se quiere mostrar, ya sea acerca de un tema, producto o servicio. Pues los videos permiten conceptualizar muchas cosas sin necesidad de tomar demasiado espacio, mayormente los consumidores.
- **Textos.** Son la composición de signos que brindan un contenido informativo acerca del tema de interés para el consumidor.

- **Audio-Podcast.** Son audios grabados que se encuentran a disposición para cualquier sujeto interesado en escucharlo, como también existe la posibilidad de descargarlo lo que facilita su consumo.
- **Webinars.** Son transmisiones de video emitidas en vivo y en directo que tienen como finalidad informar o enseñar sobre algún tema en específico. Es importante conocer esta estrategia porque denota profesionalismo durante las conferencias, debido a que, se acompañan de diapositivas bien preparadas. De esta manera, ayudara a emitir información de suma importante para tu audiencia.
- **Infoproductos:** Son aquellos productos informativos emitidos a través de internet basado en la experiencia profesional de un sujeto. Su objetivo es satisfacer o resolver las necesidades de su público objetivo con información de valor.
- **Videos en *streaming*:** Son videos emitidos en vivo y en directo a través de las plataformas digitales, las cuales, tienen como objetivo acercar a las audiencias para que conozcas más sobre la marca. Esta estrategia es utilizada para anunciar novedades y aclarar dudas sobre tu marca al *target*.

La definición de Cabrera sobre los tipos de *marketing* de contenidos, establece que estos pueden ser variados, pero se entiende que, no todos los contenidos van hacer compatibles para las plataformas digitales, ya que cada red social o página *web* mantiene un formato de contenidos adecuado a su estructura y funcionalidad.

### **2.3.8. Fidelización**

Es un procedimiento que se basa en establecer un vínculo positivo entre la empresa y los consumidores con el fin de que retornen y consuman los productos o servicios. Cabe resaltar que se debe interactuar de manera positiva para impactar a los clientes. Como resultado se logrará establecer un vínculo de suma



confianza que deberá ser tratado poco a poco para mantenerlo en el tiempo. (Escamilla, 2020)

Las razones fundamentales por las que es importante agregar un presupuesto a la fidelización de los clientes es porque resulta más económico y rápido desarrollar todo el procedimiento de adquisición, desde el *marketing* hasta el proceso de ventas.

Es muy importante para las empresas y microempresas debido a que está dirigiéndose a públicos externos, cliente interno (empleado) y al mercado, lo que le permitirá el crecimiento de sus marcas. Por otro lado, esto ayudará a mantener ingresos para el sustento del negocio. Asimismo, implementar una estrategia de fidelización contribuirá a la organización a tener claras las dudas y necesidades de sus clientes para entablar una relación y aportar a la relación con un valor real.

Según Bastos (2006), la fidelización siempre ha estado orientado en base a las necesidades del cliente, ya que, su objetivo consiste en preocuparse por satisfacer los intereses de los individuos con la finalidad de lograr la captación del cliente. Así mismo, las empresas deben preocuparse por implementar estrategias comerciales para lograr que el cliente deposite su confianza de forma casi inconsciente, sin embargo, para alcanzar tales metas no es suficiente la calidad del producto o servicios que se ofrece, sino que también es indispensable la modalidad en que se promociona.

Alcaide (2010) establece que el análisis de la satisfacción del cliente es imprescindible para emprender cualquier política de fidelización, ya que dicho análisis parte del cumplimiento de las expectativas del cliente. Por ello, se deben emprender acciones de mejora en la calidad de los productos o servicios para que el cliente reciba lo que esperaba.

Las definiciones de los autores Escamilla, Bastos y Alcaide mantiene una relación, puesto que establecen la fidelización como una estrategia que brinda al

cliente confianza, ofreciendo productos o servicios de calidad, cumpliendo con las expectativas de los mismo sin dejar de lado la promoción.

### **2.3.9. Estrategias de fidelización**

Según López (2019), las estrategias de fidelización son:

- **Construcción de una relación duradera.** Se basa en la primera compra del cliente, pues es importante brindar una buena impresión, por ello dar garantía, mantenimiento, buena atención son algunas acciones que permiten fidelizar al cliente.
- **Experiencia de usuario.** Se basa darle al consumidor una experiencia de compra satisfactoria, donde lo que prevalece es la experiencia positiva.
- **Coherencia de la marca.** El mensaje que tramite la marca debe ser coherente a los objetivos de tus ventas, ya que de nada sirve tener buenas plataformas digitales si en la tienda física recibe una atención pésima.
- **Atención personalizada.** El cliente siente que sus necesidades son mejor escuchadas con una atención personalizada, por ello, es importante aprovechar el uso de la tecnología para tener una comunicación eficaz y personalizada.
- **Aprovecha tus errores como oportunidades.** Es cuando algún cliente presenta una queja, se debe analizar la situación y optar por llegar a un acuerdo donde ambas partes sean beneficiadas.
- **Diferénciate.** Se basa en ofrecer al consumidor algo atractivo que no lo tenga la competencia.

## **2.4. Marco referencial**

### **2.4.1. D'Matheos Pizzería**

D'Matheos Pizzería es una empresa del rubro de restaurantes que se encuentra ubicado en Urb. Isabel Barreto II etapa Mz-B.12 en la provincia de Paita del departamento Piura.

Según María Luisa Ruiz Seminario, dueña de la pizzería, menciona que la idea del negocio nace debido a un estudio de mercados, en el cual se observó la falta de un establecimiento de comida rápida (pizzas). Es ahí donde surge el proceso de validación de la mano de un chef experto en el área, para conseguir una masa única que se distinga entre otros posibles competidores.

Así mismo, la pizzería D'Matheos ofrece pizzas americanas, hawaiana, *full* carne, continental, pepperoni, alemana, mixtas, pan al ajo, lasañas y bebidas.

El 20 de junio del 2016, D'Matheos pizzería tuvo presencia en la red social Facebook llegando a un alcance de más de 2 mil seguidores. Así mismo, en diciembre del 2019 se integró a Instagram llegando a un alcance de más de 400 seguidores.

En la actualidad, las redes sociales de D'Matheos Pizzería son contenidos que muestran la calidad de sus productos y el proceso que se realiza dentro de la preparación.

## **2.5. Sistema de hipótesis variable e indicadores**

### **2.5.1. Hipótesis**

El impacto del marketing de contenidos emitidos en la red social Instagram de la empresa D'Matheos Pizzería ha sido de impacto medio para la fidelización de los clientes.

### 2.5.2. Cuadro de operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional				
		Dimensiones	Sub dimensiones	Indicadores	Ítems	Nivel de medición
Marketing de contenidos	El marketing de contenidos es un proceso de creación y distribución de contenido completo y valioso, para poder atraer e interactuar con el target objetivo de las empresas y generar acciones de ganancias por parte del cliente. <b>Pulizzi (2013)</b>	Características del marketing de contenidos	Único	Grado de atracción del Instagram de D'Matheos Pizzería	En su opinión el contenido del Instagram de D'Matheos Pizzería es único. a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo	Ordinal
			Útil	Grado de información útil.	Usted como cliente considera que el contenido de Instagram D'Matheos Pizzería brinda información útil. a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo	Ordinal

		Interactividad	Reacciones	Grado de interactividad	Número de <i>likes</i> de los posts de mayo a octubre.  0 – 20 21 – 40 41 – 60 61 – 80	Intervalo
		Tipos de marketing de contenidos	Imágenes	Nivel de atractividad	Usted como cliente considera atractivo el contenido de imágenes en el Instagram de D'Matheos Pizzería.  a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo	Ordinal
					En su opinión, las imágenes del Instagram de D'Matheos Pizzería guarda relación con la marca.  a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo	Ordinal

			Videos	Nivel de atractividad	Los videos publicados en el Instagram de D'Matheos Pizzería son atractivos.  a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo	Ordinal
					Los videos publicados en el Instagram de D'Matheos Pizzería son coherentes con la marca  a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo	Ordinal
			Texto	Nivel de atractividad	En su opinión los textos redactados en las publicaciones del Instagram de D'Matheos Pizzería es atractivo.  a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo	Ordinal

Fidelización de la marca		Estrategias de fidelización	Experiencia de usuario	Grado de experiencia de usuario	<p>En su experiencia como usuario considera que el Instagram de D'Matheos Pizzería permite conocer más la calidad de producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Totalmente de acuerdo</li> <li>b) De acuerdo</li> <li>c) Indeciso</li> <li>d) En desacuerdo</li> <li>e) Totalmente en desacuerdo</li> </ul>	Ordinal
			Atención personalizada	Grado de atención personalizada	<p>Usted como cliente considera que el Instagram de D'Matheos Pizzería brinda una atención personalizada como medio de comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Totalmente de acuerdo</li> <li>b) De acuerdo</li> <li>c) Indeciso</li> <li>d) En desacuerdo</li> <li>e) Totalmente en desacuerdo</li> </ul>	

			Diferénciate	Grado de diferenciación	En su opinión, considera que el Instagram de D'Matheos Pizzería se diferencia de su competencia gracias a sus contenidos. a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	
--	--	--	--------------	-------------------------	--	--



### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y nivel de investigación

La presente investigación se consiguió a través de un diseño no experimental transversal descriptivo.

#### 3.2. Población y muestra de estudio

##### 3.2.1. Población

Para el desarrollo de la presente investigación se ha considerado conveniente una población indeterminada porque constantemente varía según el número de seguidores en la red social Instagram. Por ello, se ha determinado que hasta la fecha 16 de octubre del 2020, el número de seguidores de Instagram en D'Matheos Pizzería corresponde a 460 respectivamente. (Ver anexo 2)

##### 3.2.2. Muestra

Dado que la muestra para la empresa D'Matheos Pizzería se obtuvo a partir de una población indeterminada. (Ver anexo 2)

Se estableció el tamaño de una muestra tomando en consideración la población de 460 seguidores hasta la fecha 16 de octubre del 2020. Aplicando la siguiente formula:

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

Donde:

- “N” es el número de seguidores del Instagram de D’Matheos Pizzería
- “Z” es el nivel de confianza
- “p” son los nuevos seguidores
- “q” son los usuarios que no están interesados
- “E” es el error maestro
- “n” es el tamaño de la muestra

Remplazando:

$$n = \frac{460 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (460 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Resultado de la muestra: 441,784/2,1079 = 210

### 3.3. Diseño de investigación

Para constatar la hipótesis se emplea el diseño descriptivo causal, cuya grafica es:

M ————— O

Donde:

M: Clientes de D’Matheos Pizzería

O: Fidelización de los clientes

### **3.4. Técnicas e instrumentos de investigación**

En el presente trabajo se utilizó como técnica de estudio la encuesta y como instrumento de recolección de datos del cuestionario.

En la investigación se utilizó como instrumento la encuesta, pues es capaz de dar respuesta a problemas tanto en términos descriptivos como en la relación de variables, esta información se recoge de manera sistemática y según el diseño previamente establecido que asegure el rigor de la obtención de datos. (Rodríguez, 2010)

Por ello, la presente investigación ha redactado un cuestionario el cual se denomina “Cuestionario para medir el impacto del marketing de contenidos en la fidelización de la marca D’Matheos pizzería, Paita, 2020”, este cuestionario consta de tres partes, en la primera se muestra el objetivo que es, determinar el impacto del marketing de contenidos en Instagram en la fidelización de la marca de D’Matheos Pizzería, Paita,2020, en la segunda parte consta de un instructivo, que señala a los encuestados los puntos que deben tener en cuenta antes de contestar.

Así mismo, la tercera parte es el cuestionario que, consta de 10 preguntas, donde cada una de ellas responden directamente a los objetivos establecidos, tomando en cuenta las dimensiones de características del *marketing* de contenidos, tipos de *marketing* de contenidos y estrategias de fidelización.

#### **3.4.1. Validez y confiabilidad**

##### **3.4.1.1. Validez**

El instrumento fue validado a juicio de experto (ver anexo 4), es por ello que en la presente investigación se ha considerado al profesor de metodología José Castañeda Vergara y a dos expertos en el tema: Carlos Quiroz Castrejón y Mirko Campaña Boyer.

### **3.4.1.2. Confiabilidad**

Para brindarle confiabilidad al instrumento, se consideró conveniente realizar una prueba piloto a 20 personas que cumplan con los criterios de selección, así mismo se optó por aplicarlo a la competencia directa, El Pizzerito. Todo ello, con la finalidad de corroborar los resultados según el estadístico de Alpha de Cronbrach que permite medir la viabilidad del cuestionario de escala del 0 al 1 con los siguientes valores:

- <0.5 equivale a instrumento inaceptable.
- >0.5 equivale a un instrumento pobre y una consistencia baja.
- >0.6 equivale a un instrumento cuestionable y por ende poco fiable.
- >0.7 supone a un instrumento aceptable.
- >0.8 Supone a un instrumento bueno y por ende resulta fiable.
- >0.9 a 1 Equivale a un instrumento excelente y totalmente consistente.

Aplicada la prueba piloto y calculado el coeficiente Alpha de Cronbrach se obtuvo un valor de 0,74 el cual indica que el instrumento es confiable para el estudio. (Ver anexo 3)

### 3.5. Procesamiento y análisis de datos

En el análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva, para elaborar figuras y tablas con la representación de datos obtenidos. Así mismo para el procesamiento de los datos se empleará el software Excel versión 25.

Para medir el impacto del *marketing* de contenidos en Instagram en la fidelización de la marca de D'Matheos Pizzería, se han otorgado valores a la escala Likert, de la siguiente manera:

Escala	Valoración	Nivel de impacto
Totalmente de acuerdo	70% - 100%	Alto impacto
De acuerdo		
Indeciso	40% - 69%	Impacto medio
Desacuerdo	0% - 39%	No impacta
Totalmente en desacuerdo		

## IV. Presentación de resultados

### 4.1. Resultados cuantitativos

4.1.1. *Resultados para el objetivo general.* Determinar el nivel de impacto del marketing de contenidos del Instagram en la fidelización de la marca de D'Matehos Pizzería, Paíta, 2020

**Tabla 1**

*Impacto del Marketing de contenidos en el Instagram de D'Matheos Pizzería*

Respuesta	Dimensiones						
	Único %	Útil %	Imágenes %		Videos %		Texto %
Totalmente de acuerdo	27	21	32	34	23	27	20
De acuerdo	51	69	53	54	59	60	70
Indeciso	14	8	10	8	11	9	7
Desacuerdo	6	2	3	3	6	3	2
Totalmente de acuerdo	2	0	1	1	1	1	0
Total	100	100	100	100	100	100	100

*Interpretación:* en la tabla se muestra que, el marketing de contenidos en el Instagram de D'Matheos Pizzería, según la escala de valoración del 40% al 69 % es de impacto medio para los clientes. Lo que indica, que debe mejorar en sus contenidos, puesto que, es importante para la fidelización de la marca, de lo contrario podría verse afectado a largo plazo. Sin embargo, el contenido de texto ha sido considerado de alto impacto debido a la presencia de mensajes concisos.

**Tabla 2**

*Fidelización de los clientes en la marca de D'Matheos Pizzería*

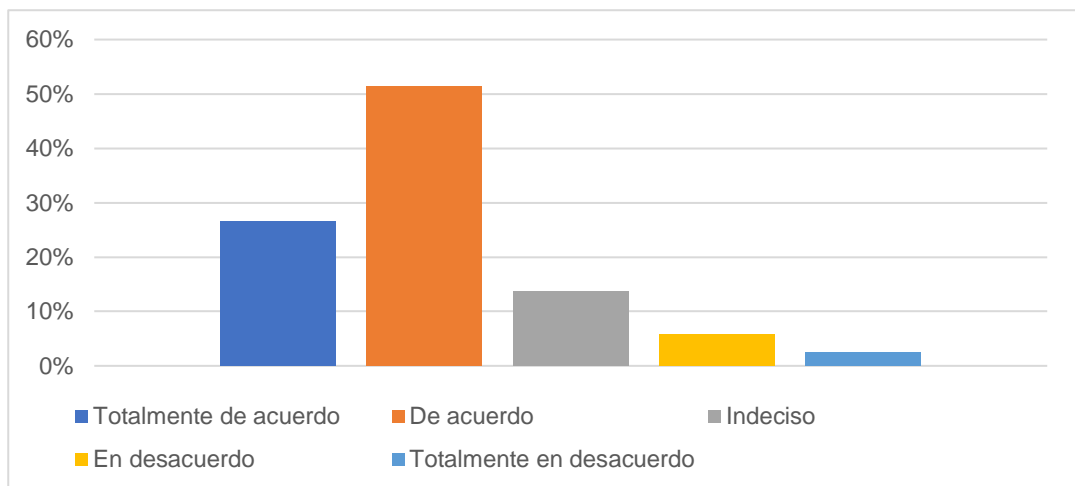
Respuesta	Dimensiones		
	Experiencia de usuario %	Atención personalizada %	Diferenciación %
Totalmente de acuerdo	26	18	23
De acuerdo	55	55	52
Indeciso	14	22	15
Desacuerdo	5	4	7
Totalmente de acuerdo	1	1	2
Total	100	100	100

*Interpretación:* La tabla muestra que, la experiencia de usuario, atención personalizada y diferenciación en el Instagram de D'Matheos Pizzería según la escala de valoración del 40% al 69% ha sido de impacto medio para la fidelización de la marca. No obstante, la cuarta parte de los clientes han señalado que no se encuentran conformes con los mencionados aspectos, lo que podría afectar en la fidelización de nuevos clientes.

**4.1.2. Resultados para el objetivo específico 1.** Determinar las características y tipos de contenidos que se publican en el Instagram de D'Matheos Pizzería.

**Figura 1**

*Grado de atracción único del Instagram de D'Matheos Pizzería.*

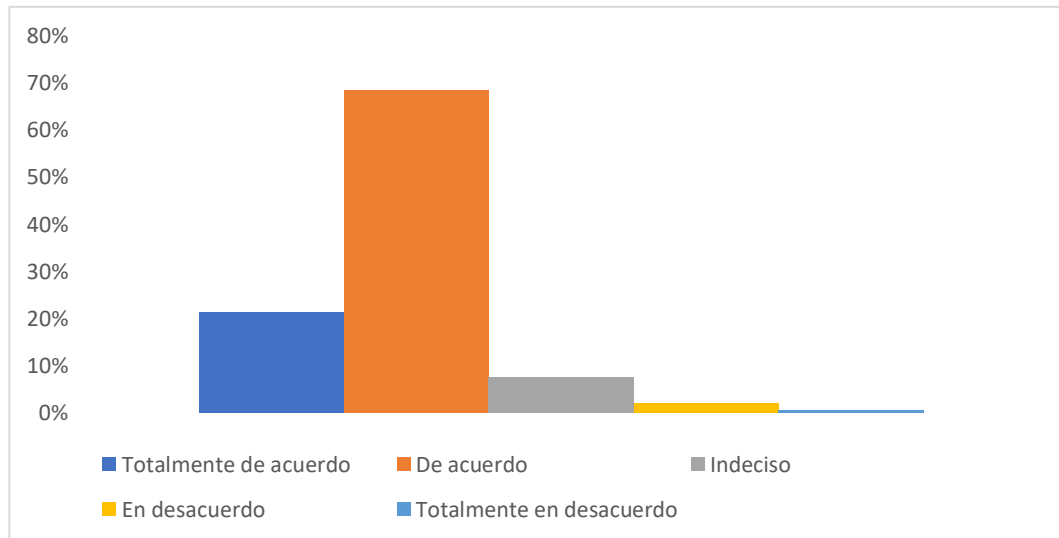


*Interpretación:* La figura muestra que, el grado de atracción en el Instagram de D'Matheos Pizzería es de impacto medio para los clientes según lo que indica la escala de valoración del 40% al 69%. Al ser un impacto medio, se debe considerar mejorar la originalidad de sus contenidos.



## Figura 2

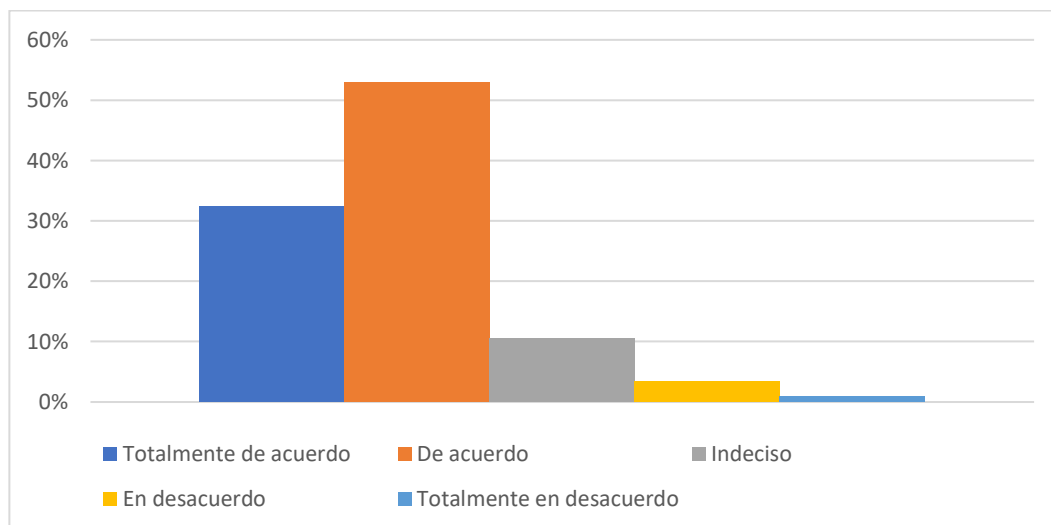
*Grado de información útil del Instagram de D'Matheos Pizzería.*



*Interpretación:* La figura muestra que, el 69% de los clientes están de acuerdo con la información útil de los contenidos del Instagram de D'Matheos Pizzería, otorgándole una valoración de impacto medio. Demostrando que el contenido puede mejorarse, pero es medianamente aceptable.

### Figura 3

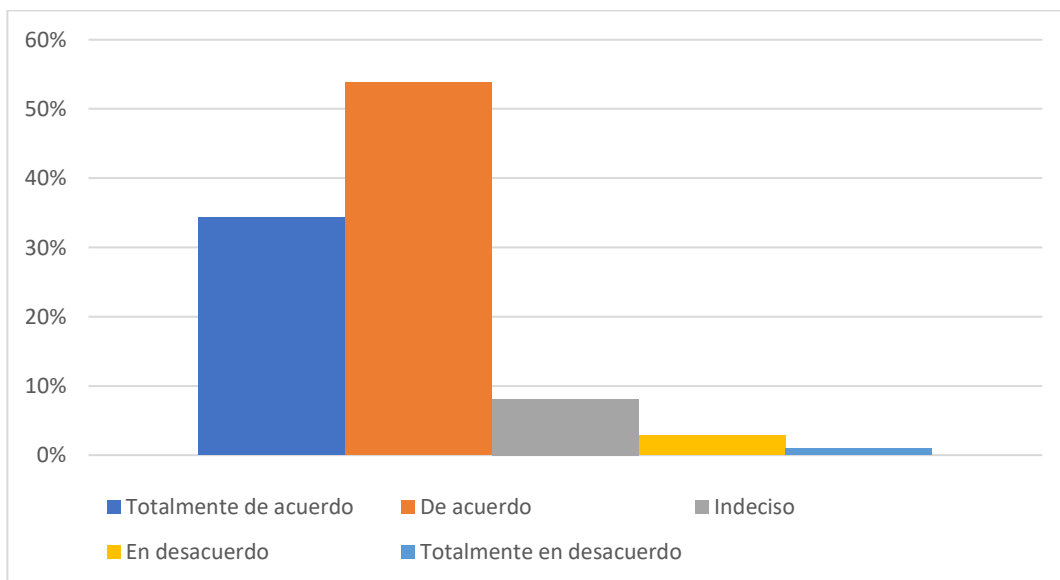
*Nivel de atractividad de las imágenes del Instagram de D'Matheos Pizzería.*



*Interpretación:* La figura muestra que, el 53% de clientes está de acuerdo y 32% en totalmente de acuerdo con el la atractividad de las imágenes del Instagram de D'Matheos Pizzería, siendo en la escala 40% al 69% un impacto medio. Lo que, indica que puede mejorarse.

#### Figura 4

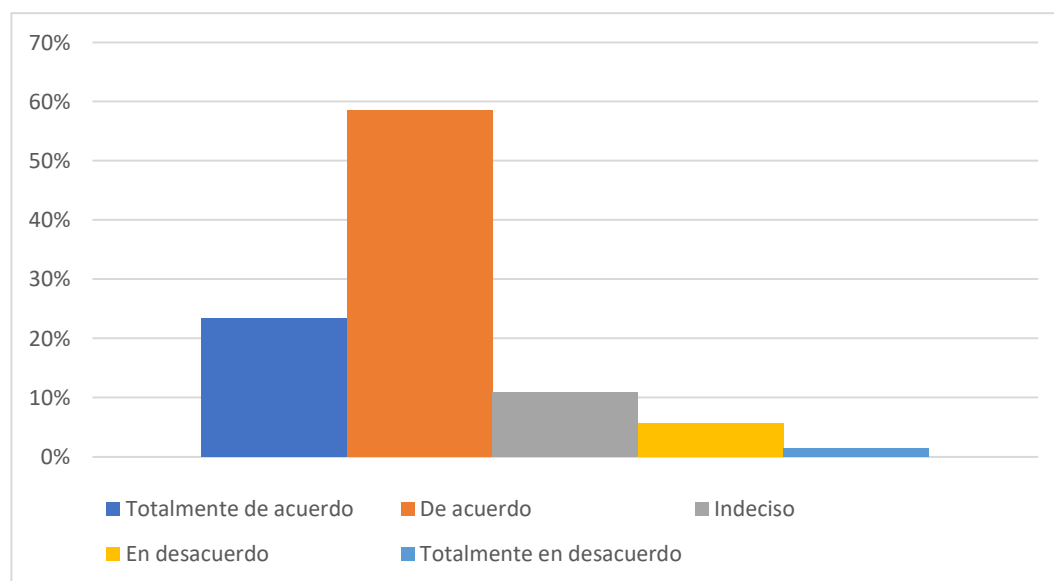
*Nivel de atractividad de las imágenes del Instagram de D'Matheos Pizzería en relación con la marca.*



*Interpretación:* La figura muestra que, en relación con la marca el nivel de atractividad de las imágenes del Instagram de D'Matheos Pizzería generan un impacto medio en los clientes, sin embargo, puede mejorarse con el apoyo de un contenido único en el diseño de las imágenes.

**Figura 5**

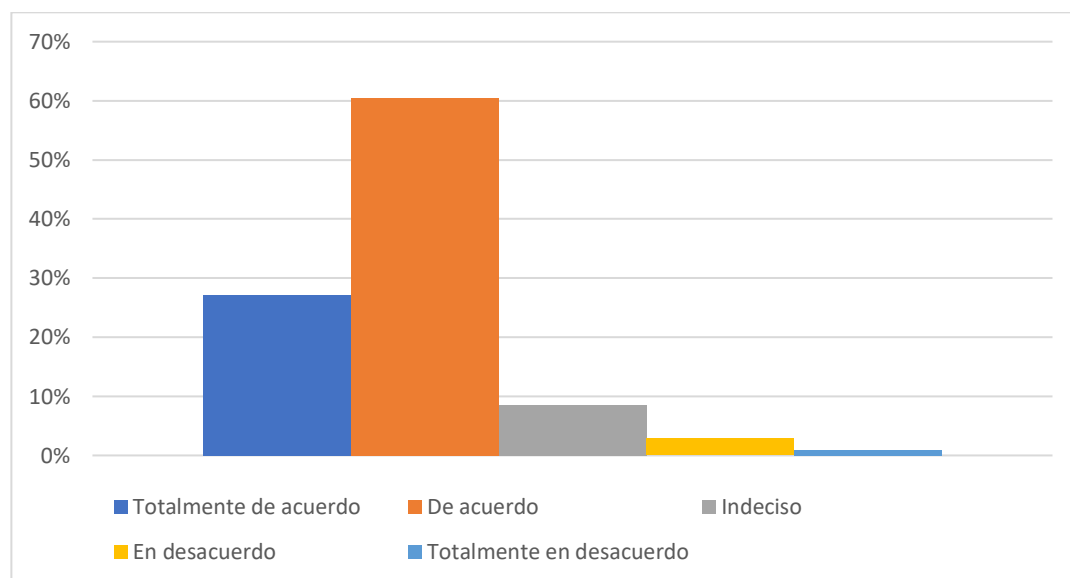
*Nivel de atractividad de los videos en el Instagram de D'Matheos Pizzería*



*Interpretación:* La figura muestra que, la cuarta parte de los clientes no están conformes con la atractividad de los videos del Instagram de D'Matheos, es decir, puede mejorarse, puesto que el 59% que está de acuerdo y el 23% en totalmente de acuerdo la escala de valoración indica que, del 40% al 69% es un impacto medio.

## Figura 6

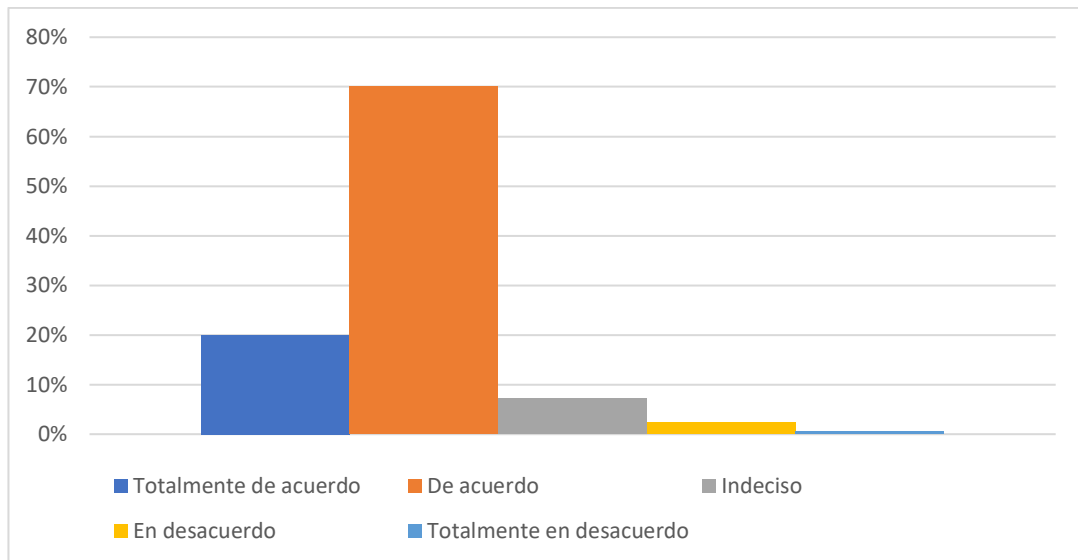
*Nivel de atractividad de los videos publicados en el Instagram de D'Matheos Pizzería coherentes con la marca.*



*Interpretación:* La figura muestra que, en coherencia con la marca el nivel de atractividad de las imágenes del Instagram de D'Matheos Pizzería generan un impacto medio en los clientes, según la escala de valoración. Esto ayudará a conocer mejor la marca e interacción con el producto.

## Figura 7

*Nivel de atractividad de los textos redactados en las publicaciones del Instagram de D'Matheos Pizzería.*

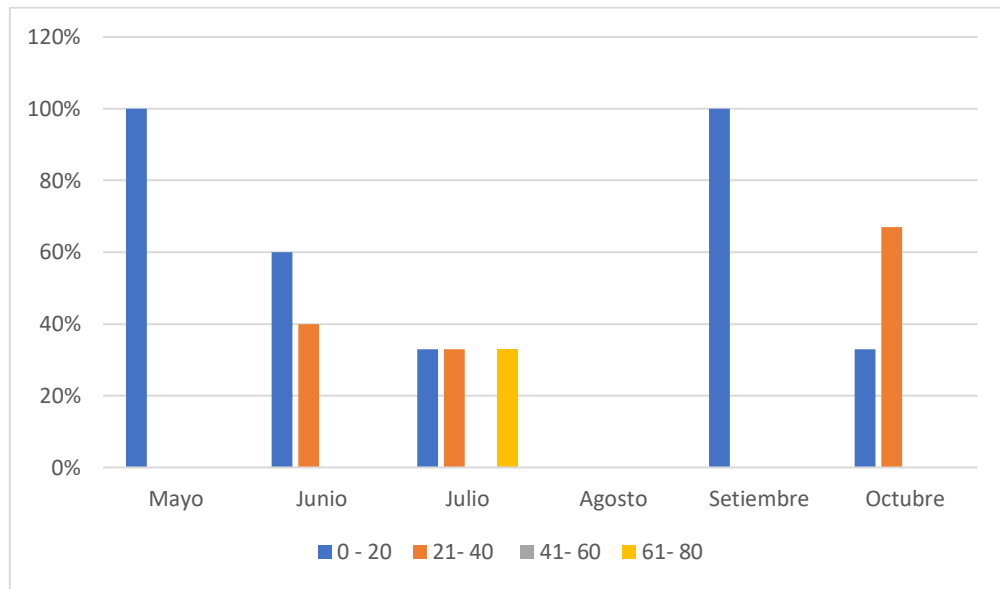


*Interpretación:* La figura muestra que, el 70% de los clientes están de acuerdo con el nivel atractividad de los textos del Instagram de D'Matheos Pizzería, siendo este en la escala de valoración de alto impacto. Deduciendo que el mensaje de los textos es comprensible.

**4.1.3.** Resultados para el objetivo específico 2, identificar el nivel de interactividad de los usuarios con los contenidos en el Instagram de D'Matheos Pizzería.

**Figura 8**

*Nivel de interactividad likes en los usuarios*

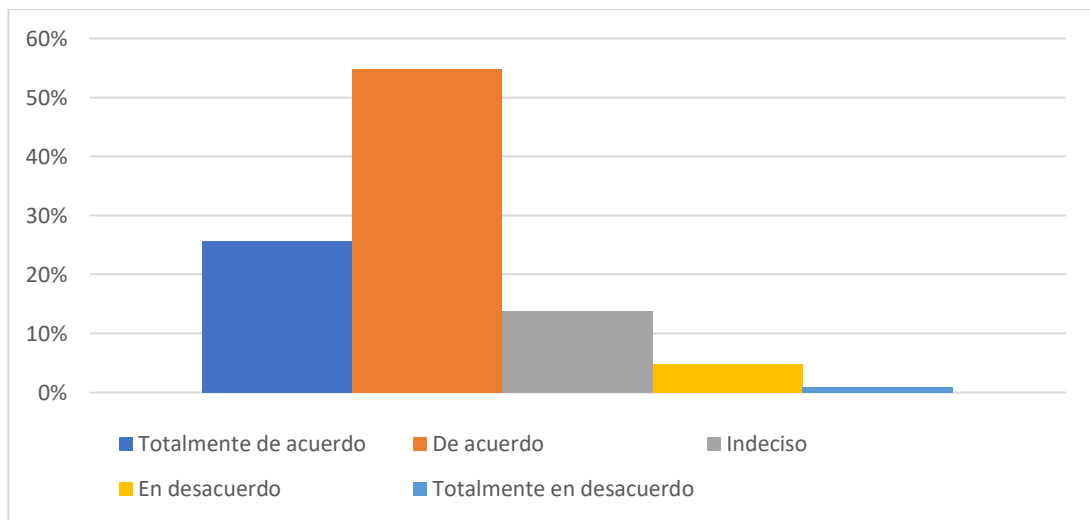


*Interpretación:* La figura muestra que, el mes de agosto no tuvo ningún *like* con lo que respecta a la interactividad por parte de los clientes, lo que podría perjudicar en la fidelización de marca. También se puede observar que, el mes de julio ha tenido un mayor alcance en los *likes*, ya que presenta hasta el mayor intervalo de 61 – 80 interacciones. (Ver anexo 6 y 7)

4.1.4. Resultados para el objetivo específico 3. Establecer el nivel de fidelización de los clientes en D'Matheos Pizzería.

**Figura 9**

*Grado de experiencia de usuario en el Instagram de D'Matheos Pizzería*

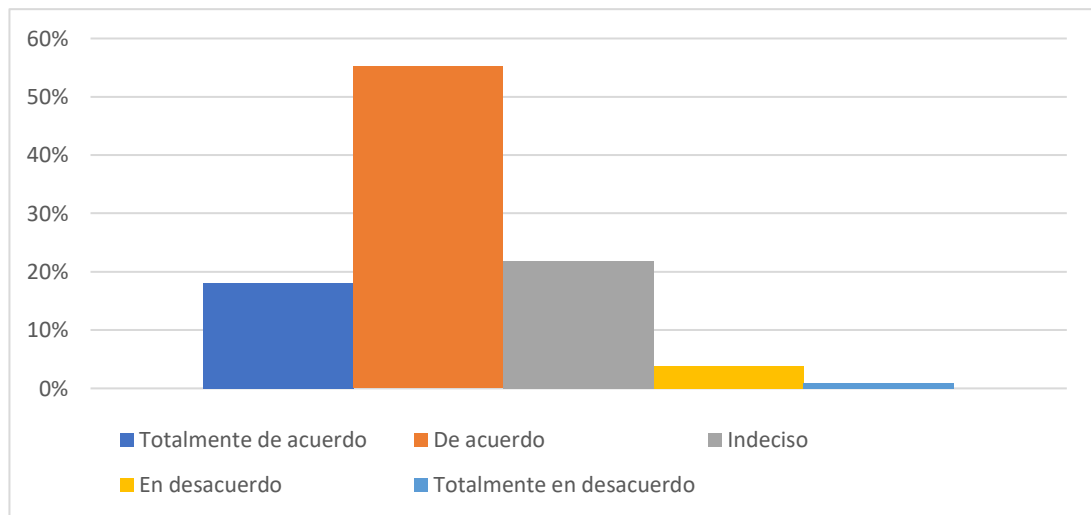


*Interpretación:* La figura muestra que, la quinta parte de los clientes consideran que el grado de experiencia de usuario en el Instagram de D'Matheos Pizzería según la escala de valoración donde se indica que el intervalo de 40% a 69% es de impacto medio, por lo que, se debe considerar mejorar a largo plazo, ya que esto puede ocasionar la pérdida de clientes.



**Figura 10**

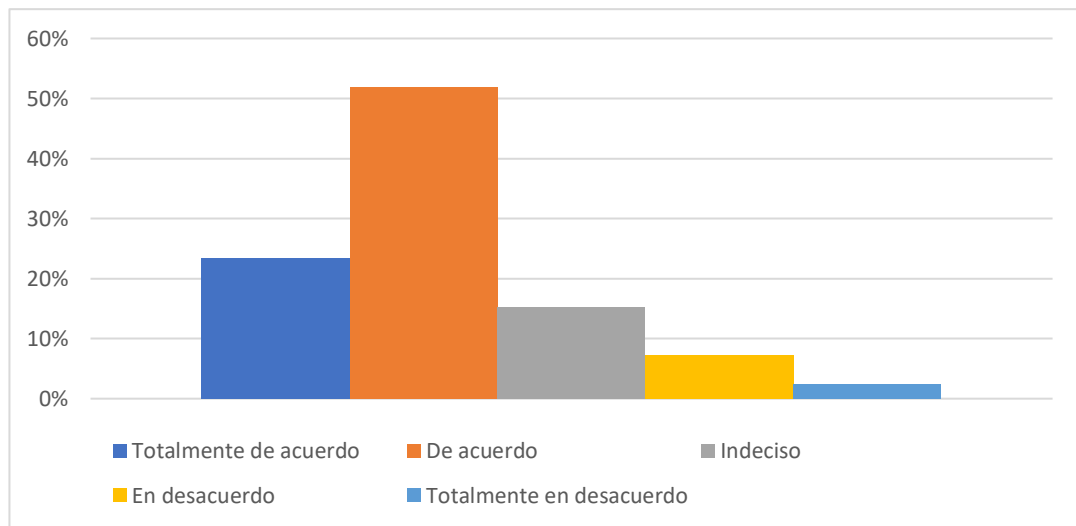
*Grado de atención personalizada*



*Interpretación:* La figura muestra que, la quinta parte de los clientes están indecisos o en desacuerdo con la atención personalizada en el Instagram de D'Matheos Pizzería, por tal efecto el impacto según la escala de valoración donde el 40% al 69% es de impacto medio, lo cual podría afectar en la fidelización de los clientes a largo plazo.

**Figura 11**

*Grado de diferenciación con la competencia*



*Interpretación:* La figura muestra que, la quinta parte de los clientes están indecisos o en desacuerdo con el grado de diferenciación de la competencia del Instagram de D'Matheos Pizzería, debido a que los contenidos no cuentan con una calendarización. Por ello, en la escala de valorización donde el 40% al 69% es de impacto medio, es decir la marca debe mejorara para diferenciarse de la competencia.

## V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación, se discutirán los resultados obtenidos en la presente investigación, dando respuesta a cada objetivo estudiado y comparando los resultados con antecedentes previos.

**A partir del objetivo general**, determinar el nivel de impacto del marketing de contenidos en Instagram en la fidelización de la marca de D'Matheos Pizzería, según los resultados obtenidos (tabla 1), se puede observar que, en las características y tipos de contenido según la escala de valoración donde el 40% al 69% es de impacto medio, se puede deducir que la quinta parte de los clientes no están conformes. Aunado, el resultado del nivel de diferenciación con la competencia (figura 11), también cuenta con la quinta parte de los clientes que no están conforme, se entiende estas consideraciones como un problema a largo plazo, puesto que las características y tipos de contenidos deben mejorar del resto de la competencia. Esto se sustenta por Sepúlveda (2016), que sostiene lo siguiente: para conectar con el cliente es necesario que los contenidos transmitan emociones atractivas. Por lo tanto, la fidelización es un factor causal que influye en el tipo de contenidos que se brindan en los canales, ya sean páginas webs, redes sociales o cualquier medio digital.

A partir de la investigación de Cruz (2018), se puede afirmar que el *marketing* de contenidos permite construir una relación entre la empresa y cliente. Puesto que, los contenidos generan atracción al público. Por ello, el *marketing* de contenidos es de vital importancia para la fidelización de la marca, debido a que, si los contenidos se desarrollan considerando las características, único y útil, se obtendrá una mejor aceptación por parte de los clientes.

**Respecto al objetivo específico 1**, determinar las características y tipos de los contenidos que se publican en el Instagram de D'Matheos Pizzería. Los resultados se mantuvieron en un impacto medio. Al respecto, Del Valle (2020), argumenta que el marketing de contenidos debe estar implementado con un contenido rigurosamente seleccionado, donde el contacto con el público sea mediante palabras claves, es decir de fácil lectura y comprensión. Es por ello, el tipo de

contenido que obtuvo un impacto alto para los clientes fue el texto (figura 7). Al comparar estos resultados con lo que, establece la teoría de usos y gratificaciones, se sustenta que, el cliente es quien busca que tipo de contenido considera relevante de consumir según sus necesidades.

Además, se puede apreciar que, los tipos de contenido de imágenes y videos (Figuras 3,4.5, y 6) según la escala de valoración donde el 41% al 69% es de impacto medio, se ha observado que, la quinta parte de los clientes ha considerado que no están conformes con la atractividad de los videos. Para tal efecto, los autores Enríquez y Miranda (2016), establecen que, se deben realizar previos estudios para conocer al *target*, ya que esto va permitir descubrir el tipo de contenido que mayormente consumen los clientes.

De lo anteriormente expuesto, Ramos (2016) señala que, el marketing de contenidos debe ser creado previamente según los intereses que la empresa desea lograr, es decir sus objetivos. Puesto que, generar un alto impacto en los clientes, permite tener un contenido de interés, el mismo que, tiene como efecto la fidelización de los clientes.

**Respecto al objetivo específico 2**, identificar el nivel de interactividad de los usuarios con los contenidos en el Instagram de D'Matheos Pizzería. La comparación de los resultados se mide en base al número de *likes*, con intervalos de 0 - 20, 21 – 40, 41 – 60 y de 61 – 81. Como resultado, la mayor interacción por parte de los clientes (figura 8), se obtuvo un mayor número de likes en el mes de julio, teniendo un intervalo de 61 – 81 likes. Este resultado se compara con las conclusiones de Guerrero (2015), donde infiere que, el engagement es importante en el las redes sociales, puesto que ofrece un contenido de valor para la empresa, es por ello que los contenidos que se publiquen deben conducir al cliente al inicio y cierre de una compra. En virtud de estos resultados, la teoría de los seis grados de separación propuesta por Karinthy (1930), en un contexto más actual con la llegada del internet y creación de las redes sociales, se determina que, gracias a la cadena de contacto mediante Instagram, los usuarios pueden interactuar y conocer los

diferentes tipos de contenidos publicados, donde los mediadores pueden ser entre 6 o menos segundos el nivel de interactividad.

Así mismo, la interactividad se comprende de las redes sociales. Según Hutt (2012), menciona que las redes sociales, son espacios que han sido creados virtualmente para facilitar la interacción entre personas y empresas, es por ello que su usabilidad está basada en reacciones que llevan a los individuos a un conocimiento directo de asuntos o temas de su interés.

**Respecto al objetivo específico 3**, establecer el nivel de fidelización de los clientes en D'Matheos Pizzería. Sobre los puntos referidos a la experiencia de usuario, atención personalizada y diferenciación (figura 9,10 y 11) han tenido como resultado que la quinta parte de los clientes han considerado que no están conforme con estos aspectos, es por ello, que, en la escala de valoración, donde el 41% al 69% es de impacto medio, dichos aspectos deben mejorar para el bienestar de la marca y así evitar perder clientes potenciales.

Al comparar los resultados mencionados sobre el impacto medio del nivel de fidelización en la marca de D'Matheos Pizzería, el autor Chumacero (2019) establece que, se deben aprovechar los medios como, las redes sociales, para generar estrategias de fidelización con las marcas, ya que permitirá posicionar a la empresa en el mercado. En síntesis, la fidelización de los clientes en el Instagram de D'Matheos pizzería debe mejorarse, puesto que, puede verse afectado en perder clientes.

Siendo así, que para aplicar estrategias de fidelización se debe construir una marca en base a contenidos originales, que permitan autenticidad para que, con ello, los clientes interactúen y sea de alto impacto. Puesto que, el autor López (2016) señala que, una de las estrategias de fidelización es poder aprovechar los errores como una oportunidad para que la situación mejore y el cliente opte por sentirse identificado con la marca, gracias a la escucha de sus opiniones o sugerencias.

## VI. CONCLUSIONES

En la investigación, impacto del marketing de contenidos en Instagram en la fidelización de la marca de D'Matheos Pizzería, Paita, 2020. Se concluye que:

- El nivel de impacto del marketing de contenidos en Instagram en la fidelización de la marca D'Matheos Pizzería, Paita. Es de un impacto medio por los clientes, puesto que, las características, interactividad y tipos de contenido no han sido de alta fidelización, ya que en la mayor parte de los aspectos como: único, útil, reacciones, imágenes, videos, experiencia de usuario, atención personalizada y diferenciación de la competencia no logran cumplir con las expectativas de los clientes.
- Las características de único y útil nos indican que el marketing de contenido puede basarse en la aplicación de estrategias que estén acorde a sus objetivos o metas para alcanzar fidelizar al cliente, puesto que, si el mensaje no es claro o poco original este no genera atracción y por ende puede tener un impacto medio o no impactar. De igual forma pasa con los tipos de marketing de contenidos como imágenes, videos, textos, que deben ser utilizados en base a las necesidades y preferencias de los clientes según el nivel de interactividad que estos obtengan.
- La interactividad de los usuarios en el Instagram de D'Matheos Pizzería solo se ha considerado medir los *likes*, puesto que, en el periodo de 6 meses solo cuentan con dos comentarios en sus *posts*. Por ello, la interactividad por parte de los usuarios se ha basado en contabilizar por mes el número total de *likes* interactuados por el cliente.
- El estudio confirma que la fidelización de los clientes en la marca de D'Matheos Pizzería, es de impacto medio, puesto que, sus contenidos publicados en Instagram han tenido solo un tipo de reacción (*likes*) en sus *posts*. En ese sentido se genera una causa – efecto en las variables estudiadas de la investigación.

## VII. RECOMENDACIONES

- Se debe utilizar el diseño de los posts del Instagram D'Matheos Pizzería con imágenes originales de los productos, para que estos no ocasionen inconformidad y desconfianza en los clientes hacia la marca. Por ello, es importante aplicar una sesión fotográfica en los productos de la carta para que el cliente tenga un mejor conocimiento de lo que va a consumir. En ese sentido, es oportuno la contratación de especialistas en rubro.
- Mejorar el marketing de contenido en el Instagram de D'Matheos elaborando una planificación de contenidos que respondan a sus objetivos de comunicación e interacción con el cliente, para que finalmente se logre fidelizar la marca en los clientes. Para ello, se recomienda la contratación de un community manager para un mejor manejo del contenido.
- Integrar al marketing de contenidos mensajes que involucren a los clientes, para generar su participación mediante: sorteos, menciones, hashtags, encuestas sobre los productos, comentarios, entre otros. Así se logrará la construcción de una relación duradera como una estrategia de fidelización de la marca.
- Realizar la configuración de la red social Instagram con determinados mensajes automatizados y asimismo enlazar otros canales de comunicación como el WhatsApp para una mayor interacción con el cliente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar y Arce (2017). El marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. caso: el blog HS. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9858>
- Blog de NeoAttack (2020). Estrategias de contenido. Recuperado de: <https://neoattack.com/neowiki/estrategia-de-contenidos/>
- Cabrera, R (2019) Tipos de marketing de contenidos. Recuperado de <https://robertcabreramkt.com/tipos-marketing-de-contenidos/>
- Chumacero, Y (2019). Marketing de contenidos audiovisuales: Análisis de las herramientas aplicables a la industria cinematográfica peruana. Recuperado de: <https://pirhua.udel.edu.pe/handle/11042/4068>
- Coronel, A (2014): Teorías de usos y gratificaciones. Recuperado de: <https://mediosfera.wordpress.com/2014/02/13/teoria-de-usos-y-gratificaciones/>
- Cruz, A (2018). Análisis de la influencia de las estrategias del marketing de contenidos en la red social Facebook de las empresas que ofrecen servicios de internet en la ciudad de Guayaquil. Recuperado de: <https://1library.co/document/q2nkj96q-analisis-influencia-estrategias-marketing-contenidos-servicios-internet-guayaquil.html>
- Del Valle, D (2020). Importancia del marketing de contenidos en internet. Recuperado de: <https://www.danydelvalle.com/la-importancia-del-marketing-contenidos-internet/>
- Diario Gestión (2017). Redes sociales: crecimiento de Instagram. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/redes-sociales-instagram-crece-espuma-suma-millon-usuarios-dia-134153-noticia/?ref=gesr>
- Enriquez y Miranda (2016). Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su



página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016.  
Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2495>

Escamilla, G (2020). Fidelización del cliente. Recuperado de:  
<https://www.rdstation.com/co/blog/fidelizacion-del-cliente/>

Galindo, D (2018). Estrategias de marketing de contenidos y como desarrollarlas.  
Recuperado de: <https://shammah.in/como-desarrollar-una-estrategia-de-contenido/>

García, L (2020). Que es marketing de contenido. Recuperado de:  
<https://www.40defiebre.com/que-es-marketing-de-contenidos>

Guerrero, A (2015). Marketing de contenidos como forma de publicidad para las nuevas audiencias. Recuperado de: <http://biblio.upmx.mx/tesis/153076.pdf>

Hutt, H (2012). El rol de las redes sociales. Recuperado de:  
<https://www.alfabetizaciondigital.redem.org/importancia-de-las-redes-sociales-en-el-entorno-digital/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20en%20internet,el%20motivo%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n.&text=Otra%20tendencia%20de%20las%20redes,las%20empresas%20como%20herramientas%20corporativas.>

Instagram (2016). Definición de Instagram. Recuperado de:  
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%20C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Instagram. (2018). Instagram. Recuperado de:  
[https://www.instagram.com/p/Be\\_QnJkAJqz/?utm\\_source=ig\\_embed&utm\\_campaign=embed\\_video\\_watch\\_again](https://www.instagram.com/p/Be_QnJkAJqz/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=embed_video_watch_again)

Karinthy, F (1930). Teoría de los seis grados de separación. Recuperado de:  
<https://computerhoy.com/reportajes/life/teoria-6-grados-separacion-como-funciona-719297>

- López, R (2019). Estrategias y técnicas de fidelización. Recuperado de:  
<https://www.instasent.com/blog/como-se-fideliza-un-cliente-ejemplos-y-tecnicas-mas-eficaces>
- Maram, L (2019). Diferencias entre el marketing digital y marketing de contenidos. Recuperado de: <https://www.luisamaram.com/diferencia-entre-marketing-digital-y-marketing-de-contenidos/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20Media%20Wise,web%20y%20muchos%20formatos%20m%C3%A1s.>
- Pulizzi, J (2013). Autores que explican el marketing de contenidos. (<https://www.merca20.com/5-autores-explican-que-es-el-content-marketing/>)
- Ramos, J (2015). Instagram para empresas. Recuperado de:  
[https://play.google.com/books/reader?id=SveBCgAAQBAJ&hl=es\\_419&pg=GBS.PT4](https://play.google.com/books/reader?id=SveBCgAAQBAJ&hl=es_419&pg=GBS.PT4)
- Ramos, J (2016). Marketing de contenidos guía práctica. Recuperado de:  
[https://books.google.com.pe/books?id=bZl2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+contenidos+guia+practica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiXo8KW4b\\_sAhUQK7kGHR-8CAgQ6wEwAHoECAQQAQ#v=onepage&q=marketing%20de%20contenidos%20guia%20practica&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=bZl2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+contenidos+guia+practica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiXo8KW4b_sAhUQK7kGHR-8CAgQ6wEwAHoECAQQAQ#v=onepage&q=marketing%20de%20contenidos%20guia%20practica&f=false)
- Rodríguez, M. (2010). TECNICAS DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES. Recuperado de  
<https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2010/11/19/la-tecnica-de-la-encuesta/>
- Sepúlveda, M (2016). Uso del marketing de contenidos como herramienta de promoción en las empresas de moda venezolanas. Recuperado de:  
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT3904.pdf>

We are social (2020). Estadísticas de redes sociales. Recuperado de:  
<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Wilcock, M (2013) Marketing de contenidos. Recuperado de  
[https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2\\_para\\_web.pdf](https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf)

## ANEXOS 1

### CUESTIONARIO PARA MEDIR EL IMPACTO DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN LA FIDELIZACIÓN DE LA MARCA D'MATHEOS PIZZERÍA, PAITA, 2020.

**I. Objetivo general:**

Determinar el impacto del marketing de contenidos en Instagram en la fidelización de la marca de D'Matheos Pizzería, Paíta, 2020

**II. Instructivo:**

Leer atentamente los siguientes preguntas y marca con aspa (X) la respuesta que considere correcta para cada una de ellas. Los resultados serán utilizados con fines académicos.

**III. Cuestionario:**

Agradecemos contestar objetivamente las siguientes preguntas:

1. En su opinión, el contenido del Instagram de D'Matheo Pizzeria es único y genera en usted:
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Indeciso
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
  
2. Usted como cliente considera que el contenido de Instagram D'Matheos Pizzería brinda información útil y genera en usted:
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Indeciso
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
  
3. Usted como cliente considera atractivo el contenido de imágenes en el Instagram de D'Matheos Pizzería y genera en usted:
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Indeciso
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
  
4. En su opinión, las imágenes del Instagram de D'Matheos Pizzería guarda relación con la marca y genera en usted:
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Indeciso
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo

5. Los videos publicados en el Instagram de D'Matheos Pizzería, son atractivos y generan en usted:
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Indeciso
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
  
6. Los videos publicados en el Instagram de D'Matehos Pizzeria son coherentes con la marca y generan en usted:
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Indeciso
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
  
7. En su opinión, los textos redactados en las publicaciones del Instagram de D'Matheos Pizzería son claros - concisos y generan en usted:
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Indeciso
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
  
8. En su experiencia como usuario, considera que el Instagram de D'Matheos Pizzería, permite conocer más la calidad del producto y genera en usted:
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Indeciso
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
  
9. Usted como cliente considera que el Instagram D'Matheos Pizzería brinda una atención personalizada como medio de comunicación, y genera en usted:
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Indeciso
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
  
10. En su opinión, considera que el Instagram de D'Matehos pizzería se diferencia de su competencia gracias a sus contenidos que generan en usted:
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Indeciso

## ANEXO 2



*Imagen 1. Número de seguidores*

*Fuente: Instagram D'Matheos Pizzería (16 de octubre del 2020)*

**ANEXO 3**

Sujetos	Items / reactivos / Preguntas										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	1	3	2	2	2	3	3	1	2	2	21
2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	16
3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	19
4	1	3	2	1	2	2	3	2	1	1	18
5	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	22
6	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	16
7	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	22
8	1	2	2	1	1	1	1	3	2	2	16
9	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	21
10	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	14
11	1	1	2	2	1	2	3	2	2	3	19
12	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	15
13	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	13
14	1	2	1	1	2	2	3	1	1	2	16
15	1	2	3	3	3	1	3	1	2	2	21
16	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	13
17	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	13
18	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	11
19	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	14
20	1	1	2	3	1	2	2	2	2	2	18
<b>VARIANZA</b>	0.2	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3	0.6	0.3	0.3	0.3	<b>10.9</b>
<b>TOTAL</b>	<b>3.6</b>										

**CALCULO DEL COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD:**

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left( 1 - \frac{\sum S^2 \text{Items}}{\sum S^2 T} \right)$$

Alfa (α)	0.74413863
Número de items (K)	10
Varianza de cada item (Vi)	3.6
Varianza total (Vt)	10.9

## ANEXO 4

### FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

#### TÍTULO:

IMPACTO DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN INSTAGRAM EN LA FIDELIZACIÓN DE LA MARCA DE D'MATHEOS PIZZERIA,  
PAITA, 2020

OBJETIVO GENERAL: Determinar el impacto del marketing de contenidos en Instagram en la fidelización de la marca de D'Matehos Pizzería, Paíta, 2020

HIPOTESIS: El impacto del marketing de contenidos emitidos en la red social Instagram de la empresa D'Matheos Pizzería ha sido regular para la fidelización de los clientes.

JUEZ EXPERTO: DR. JOSÉ ANTONIO CASTAÑEDA VERGARA

FIRMA:



GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: MS. EN ESTADISTICA Y DR. EDUCACIÓN

FECHA DE REVISIÓN: 22 OCTUBRE 2020



**FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS**

**TÍTULO:**

IMPACTO DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN INSTAGRAM EN LA FIDELIZACIÓN DE LA MARCA DE D'MATHEOS PIZZERIA,  
PAITA, 2020

**OBJETIVO GENERAL:** Determinar el impacto del marketing de contenidos en Instagram en la fidelización de la marca de D'Matehos Pizzería, Paíta, 2020

**HIPOTESIS:** El impacto del marketing de contenidos emitidos en la red social Instagram de la empresa D'Matheos Pizzería ha sido regular para la fidelización de los clientes.

**JUEZ EXPERTO:** Carlos Roberth Quiroz Castrejón

**FIRMA:**



**GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO:** Magister en Administración con especialización en Marketing

**FECHA DE REVISIÓN:** En Trujillo, a los 24 días del mes de Octubre de 2020

**FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS**

**TÍTULO:**

IMPACTO DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN INSTAGRAM EN LA FIDELIZACIÓN DE LA MARCA DE D'MATHEOS PIZZERIA,  
PAITA, 2020

OBJETIVO GENERAL: Determinar el impacto del marketing de contenidos en Instagram en la fidelización de la marca de D'Matheos Pizzería, Paíta, 2020

HIPOTESIS: El impacto del marketing de contenidos emitidos en la red social Instagram de la empresa D'Matheos Pizzería ha sido regular para la fidelización de los clientes.

**JUEZ EXPERTO: Ms. Mirko Campaña Boyer**

**FIRMA:** 

**GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: Maestro en Ciencias Sociales con Mención  
en Administración y Gestión del Desarrollo Humano**

**FECHA DE REVISIÓN: 25/10/20**

Trujillo, noviembre 19 de 2020

**RESOLUCIÓN DE FACULTAD N°0205-2020-FAC.CC. de la C.-UPAO**

**VISTOS:** el Oficio N° 338-2020-ESC.CC. DE LA CC.-UPAO, remitido por la Dirección de Escuela sobre inscripción de proyectos de tesis elaborados en el marco del PADT CCOM 2020; así como la solicitud presentada por los bachilleres ALDANA LÓPEZ, DANNY GABRIEL y MERINO GUEVARA, MARIA KEREN, con el aval del docente asesor Ms. CARLOS GONZALES MORENO, solicitando el registro de su proyecto de tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, y;

**CONSIDERANDO:**

Que, los bachilleres ALDANA LÓPEZ, DANNY GABRIEL y MERINO GUEVARA, MARIA KEREN han cumplido con presentar el proyecto de tesis titulado: "IMPACTO DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN INSTAGRAM EN LA FIDELIZACIÓN DE LA MARCA DE D'MATHEOS PIZZERÍA, PAITA, 2020", conforme a los procedimientos complementarios <conferir el título profesional en la modalidad no presencial>, en el marco de la adaptación no presencial, con carácter excepcional, como consecuencia de las medidas para prevenir y controlar el COVID-19 y, en concordancia con lo establecido en los "Procesos complementarios para la obtención de grado académico de bachiller y título profesional", aprobados con Resolución Rectoral N° 729-2020-R-UPAO, solicitando su inscripción;

Que, el referido proyecto ha sido objeto de evaluación, la misma que forma parte del expediente, cumpliendo con lo exigido en el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, aprobado por Resolución de Consejo Directivo N.° 148-2020-CD-UPAO, de lo que se desprende que el proyecto reúne las condiciones y características académicas de un trabajo de investigación de la especialidad;

Que, asimismo, el proyecto en mención cuenta con el aval del docente asesor Ms. CARLOS GONZALES MORENO, según informe remitido con fecha 16 de noviembre del año en curso;

Que, mediante Oficio N° 338-2020-ESC.CC. DE LA CC.-UPAO, de fecha 17 de noviembre del año en curso, la señora Directora de Escuela de Ciencias de la Comunicación, elevó al Decanato diecisiete (17) PROYECTOS DE TESIS, con las observaciones levantadas, entre ellos el de los bachilleres ALDANA LÓPEZ y MERINO GUEVARA; para su registro y la emisión de la resolución de su inscripción;

p. 1/2



Trujillo

Av. América Sur 3145 - Urb. Monserrate - Trujillo  
Teléfono: [+51] [044] 604444 - anexo 2306  
fac\_comunicacion@upao.edu.pe  
Trujillo - Perú

Que, en concordancia con el Artículo 128° del Estatuto Institucional, adecuado a la Nueva Ley Universitaria 30220 y, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos correspondientes, los autores deben ser declarados expeditos para la elaboración de la tesis, de acuerdo con el proyecto que amerita su inscripción;

Por las consideraciones expuestas y en uso de las atribuciones concedidas a este Decanato, con cargo de dar cuenta al Consejo de Facultad;

**SE RESUELVE:**

**Primero:** DECLARAR expeditos a los Bachilleres: **DANNY GABRIEL ALDANA LÓPEZ y MARIA KEREN MERINO GUEVARA**, para el desarrollo de la tesis titulada: **"IMPACTO DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN INSTAGRAM EN LA FIDELIZACIÓN DE LA MARCA DE D'MATHEOS PIZZERÍA, PAITA, 2020"**, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

**Segundo:** AUTORIZAR la inscripción del proyecto en mención, en el Registro de Proyectos de Tesis de la Facultad con el N° **005-2020**, quedando establecido que para su desarrollo disponen de un (01) año, siendo la fecha de vencimiento el 18 de noviembre de 2021.

**Tercero:** El Decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación cuidará que el desarrollo del Proyecto de Tesis se realice de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de nuestra Universidad.

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.**



*[Signature]*  
**Dr. Dante Giovanni Padilla Zúñiga**  
Decano



*[Signature]*  
**Dra. Ana Cecilia Loo Jave**  
Secretaria Académica

Cc. Dirección de Escuela, Coordinación VI PADT CCOM 2020, asesor, interesados, archivo.

p. 2/2






**Trujillo**




Av. América Sur 3145 - Urb. Monserrate - Trujillo  
Telefono: [+51] (044) 604444 - anexo 2306  
fac\_comunicacion@upao.edu.pe  
Trujillo - Perú




ANEXO 6

FICHA DE OBSERVACIÓN




INTAGRAM: D'MATHEOS PIZZERÍA	
MAYO	
Nº POST = 7	NUMERO DE LIKES
<p>11 Me gusta  dmatheos_pizzeria Protocolos de prevención de delivery... más  19 de mayo · Ver traducción</p>	<p>11</p>
<p>Les gusta a dannyaldana.pe y 16 más  dmatheos_pizzeria La mejor #pizza... más  19 de mayo · Ver traducción</p>	<p>17</p>

<p>dmatheos_pizzeria</p>  <p>REALIZA TU DELIVERY POR: D Matheos - Pizzeria 963 974 774</p> <p>Les gusta a dannyaldana.pe y 14 más</p> <p>dmatheos_pizzeria Yo amo la pizza de @dmatheos_pizzeria ... más</p> <p>20 de mayo · Ver traducción</p>	<p>15</p>
<p>dmatheos_pizzeria</p>  <p>REALIZA TU DELIVERY POR: D Matheos - Pizzeria 963 974 774</p> <p>9 Me gusta</p> <p>dmatheos_pizzeria Pide tú delivery !! y disfruta de una deliciosa #Pizza 963 974 774 #Paita_Perú... más</p> <p>Ver 1 comentario</p> <p>22 de mayo · Ver traducción</p>	<p>9</p>
<p>dmatheos_pizzeria</p>  <p>REALIZA TU DELIVERY POR: D Matheos - Pizzeria 963 974 774</p> <p>17 Me gusta</p> <p>dmatheos_pizzeria Ya tenemos #Lasaña !! Pide tu delivery ¡YA! 963 974 774... más</p> <p>27 de mayo · Ver traducción</p>	<p>17</p>




<p>    <b>12 Me gusta</b>  dmatheos_pizzeria Pizza Full Carne 🍕 La favorita de muchos !!  📞 963 974 774 #delivery... más  29 de mayo · Ver traducción </p>	<p>12</p>
<p>    <b>10 Me gusta</b>  dmatheos_pizzeria 🍕 Prueba nuestra deliciosa #Pizza Hawaiana !!  #Delivery 📞 963 974 774  30 de mayo · Ver traducción </p>	<p>10</p>
<p><b>JUNIO</b></p>	
<p><b>Nº de post = 5</b></p>	<p><b>Nº de likes</b></p>
<p>    <b>10 Me gusta</b>  dmatheos_pizzeria Ya probaste nuestra deliciosa americana !! ... más  2 de junio · Ver traducción </p>	<p>10</p>

	<p>13</p>
	<p>11</p>
	<p>30</p>



JULIO	
Nº DE POST = 3	NUMERO DE LIKES
<p style="text-align: center;">dmatheos_pizzeria</p>  <p style="text-align: center;">D Matheos - Pizzeria 963 974 774</p> <p>323 reproducciones · Les gusta a carmendr_05 y angur_peru  dmatheos_pizzeria #Paita  🚚 Seguimos los protocolos de seguridad!!  Pide tu delivery 📞 +51 963 974 774... más  2 de julio · Ver traducción</p>	31
<p style="text-align: center;">dmatheos_pizzeria</p>  <p style="text-align: center;">D Matheos - Pizzeria 963 974 774</p> <p>135 reproducciones  dmatheos_pizzeria #Paita  🚚 Ya combinaste tu pizza? 🍕  Pide tu delivery 📞 +51 963 974 774... más  6 de julio · Ver traducción</p>	13
<p style="text-align: center;">dmatheos_pizzeria</p>  <p style="text-align: center;">Les gusta a nayshabrice y 27 más  dmatheos_pizzeria COMUNICADO  10 de julio</p>	28



OCTUBRE	
Nº DE POST = 3	NÚMERO DE LIKES
 <p> <b>LA MEJOR COMBINACIÓN</b>  <b>PIZZA</b>  <b>+</b>  <b>FUTBOL</b> </p> <p> <b>REALIZA TU DELIVERY POR:</b>  D'Matheos - Pizzeria  963 974 774 </p> <p> Les gusta a dannyaldana.pe y 12 más  dmatheos_pizzeria ¡¡ Alienta a la selección peruana con #Pizza_DMatheos 🍕🏆🇵🇪!!! ... más  8 de octubre · Ver traducción </p>	<p>13</p>
 <p> 150 reproducciones · Les gusta a dannyaldana.pe y estherjesarela  dmatheos_pizzeria #D_Matheos abre sus puertas !! Este 31 de octubre celebra con nosotros el DÍA DE LA CANCIÓN CRIOLLA. Ven ! visita nuestro loca en 📍 Urb. Isabel barreto II etapa Mz-B.12 Paita, Peru  30 de octubre · Ver traducción </p>	<p>26</p>
 <p> <b>Feliz Día de la Canción Criolla</b> </p> <p> <b>LOCAL ABIERTO 5:00 P.M.</b> </p> <p> Les gusta a dannyaldana.pe y 20 más  dmatheos_pizzeria 🍕🎵 Ven a celebrar el DÍA DE LA CANCIÓN CRIOLLA !!! Ya estamos atendiendo en nuestro local 🍷 Te esperamos 🍕🎵  31 de octubre · Ver traducción </p>	<p>21</p>

## ANEXO 7

### Tabla general del nivel de interacción

Mes	Mayo		Junio		Julio		Agosto		Setiembre		Octubre	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	ç
0 - 20	7	100%	3	60%	1	33%	0	0%	2	100%	1	33%
21- 40	0	0%	2	40%	1	33%	0	0%	0	0%	2	67%
41- 60	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
61- 80	0	0%	0	0%	1	33%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	7	100%	5	100%	3	100%	0	100%	2	100%	3	100%

## ANEXO 8

### Evidencia del desarrollo de la investigación

Preguntas Respuestas 210

#### Sección 1 de 3

## Cuestionario para medir el impacto del marketing de contenidos en la fidelización de la marca D'Matheos Pizzería, Paita, 2020.

Buen día/tarde/noche.

Somos estudiantes de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego quienes venimos desarrollando nuestro trabajo de investigación para conocer y medir el el impacto del marketing de contenidos en la fidelización de la marca D'Matheos Pizzería, Paita, 2020. Para nosotros es muy importante su opinión. Le agradeceremos su atención. La información es completamente confidencial y solo se usará con fines académicos.

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

#### Sección 2 de 3

## Instructivo

Ingresa al Instagram de D'Matheos Pizzeria con el siguiente link [https://www.instagram.com/dmatheos\\_pizzeria/?hl=es-la](https://www.instagram.com/dmatheos_pizzeria/?hl=es-la), lee atentamente las siguientes preguntas y marca la respuesta que considere correcta para cada una de ellas.

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección

#### Sección 3 de 3

## Cuestionario

Agradecemos contestar objetivamente las siguientes preguntas:

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL IMPACTO DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN LA FIDELIZACIÓN DE LA MARCA D'MATHEOS PIZZERÍA, PAITA, 2020. (Respuestas y graficos) - Excel Danny Gabriel Aldana Lopez

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer? Compartir

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Marca temporal	1.En su opinión, el conten	2.Usted como cliente cons	3.Usted como cliente cons	4.En su opinión, las imáge	5.Los videos publicados e	6.Los videos publicados e	7.En su opinión, los textos	8.En su experiencia como	9.Usted como cliente cons	10.En su opinión, consi
2	11/21/2020 21:39:28	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
3	11/21/2020 21:42:09	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
4	11/21/2020 21:45:15	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
5	11/21/2020 21:49:42	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
6	11/21/2020 21:53:01	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
7	11/21/2020 21:53:25	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
8	11/21/2020 21:54:12	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
9	11/21/2020 21:54:58	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso
10	11/21/2020 22:07:19	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
11	11/21/2020 22:28:33	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
12	11/21/2020 22:29:10	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	En desacuerdo
13	11/22/2020 7:40:36	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo
14	11/22/2020 10:00:25	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
15	11/24/2020 19:30:35	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
16	11/25/2020 11:00:39	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo
17	11/25/2020 11:01:15	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo
18	11/25/2020 11:11:28	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
19	11/25/2020 11:13:10	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
20	11/25/2020 11:22:30	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
21	11/25/2020 11:36:29	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
22	11/25/2020 11:42:38	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
23	11/25/2020 13:11:14	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
24	11/25/2020 13:47:29	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
25	11/25/2020 14:01:34	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	En desacuerdo
26	11/25/2020 15:24:24	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo
27	11/25/2020 16:39:01	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	En desacuerdo
28	11/28/2020 11:22:47	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
29	11/28/2020 11:29:58	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
30	11/28/2020 11:44:07	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo

1	Marca temporal	1.En su opinión, el conten	2.Usted como cliente cons	3.Usted como cliente cons	4.En su opinión, las imáge	5.Los videos publicados e	6.Los videos publicados e	7.En su opinión, los textos	8.En su experiencia como	9.Usted como cliente con	10.En su opinión, consi
31	12/3/2020 9:35:44	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacue
32	12/3/2020 9:36:02	Totalmente en desacuerd	Totalmente en desacuerd	Totalmente en desacuerd	Totalmente en desacuerd	Totalmente en desacuerd	Totalmente en desacuerd	Totalmente en desacuerd	Totalmente en desacuerd	Totalmente en desacuerd	Totalmente en desacue
33	12/3/2020 9:37:05	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
34	12/3/2020 9:39:03	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
35	12/3/2020 9:41:36	Totalmente en desacuerd	De acuerdo	Totalmente en desacuerd	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerd	En desacuerdo
36	12/3/2020 9:42:02	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Indeciso	En desacuerdo
37	12/3/2020 9:42:49	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
38	12/3/2020 9:44:14	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
39	12/3/2020 9:44:35	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
40	12/3/2020 9:45:10	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
41	12/3/2020 9:45:19	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
42	12/3/2020 9:45:29	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo
43	12/3/2020 9:47:25	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
44	12/3/2020 9:47:50	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
45	12/3/2020 9:53:51	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso
46	12/3/2020 9:54:16	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
47	12/3/2020 9:57:32	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
48	12/3/2020 9:59:19	En desacuerdo	Indeciso	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso	En desacuerdo
49	12/3/2020 10:01:25	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo
50	12/3/2020 10:04:37	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
51	12/3/2020 10:05:43	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
52	12/3/2020 10:06:01	Indeciso	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
53	12/3/2020 10:07:36	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
54	12/3/2020 10:07:49	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
55	12/3/2020 10:08:09	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso
56	12/3/2020 10:12:05	En desacuerdo	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso
57	12/3/2020 10:15:29	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
58	12/3/2020 10:16:30	En desacuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso
59	12/3/2020 10:17:12	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo

1	Marca temporal	1. En su opinión, el conten	2. Usted como cliente cons	3. Usted como cliente cons	4. En su opinión, las imáge	5. Los videos publicados e	6. Los videos publicados e	7. En su opinión, los textos	8. En su experiencia como	9. Usted como cliente con	10. En su opinión, consi
60	12/3/2020 10:18:36	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
61	12/3/2020 10:31:50	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
62	12/3/2020 10:32:20	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
63	12/3/2020 10:34:06	Indeciso	De acuerdo	En desacuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso
64	12/3/2020 10:35:18	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso
65	12/3/2020 10:41:30	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso
66	12/3/2020 10:42:14	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
67	12/3/2020 10:47:14	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso
68	12/3/2020 10:48:29	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso
69	12/3/2020 11:05:29	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	De acuerdo
70	12/3/2020 11:08:47	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
71	12/3/2020 11:12:37	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indeciso	De acuerdo
72	12/3/2020 11:15:32	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
73	12/3/2020 11:45:59	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
74	12/3/2020 11:48:56	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
75	12/3/2020 11:59:52	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
76	12/3/2020 12:04:12	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
77	12/3/2020 12:06:49	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
78	12/3/2020 12:14:37	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
79	12/3/2020 12:23:59	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
80	12/3/2020 12:28:06	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
81	12/3/2020 12:29:52	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
82	12/3/2020 12:30:56	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
83	12/3/2020 12:39:27	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indeciso
84	12/3/2020 12:50:00	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso
85	12/3/2020 12:55:47	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
86	12/3/2020 12:55:55	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
87	12/3/2020 13:17:14	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
88	12/3/2020 13:48:22	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo



1	Marca temporal	1.En su opinión, el conten	2.Usted como cliente cons	3.Usted como cliente cons	4.En su opinión, las imáge	5.Los videos publicados e	6.Los videos publicados e	7.En su opinión, los textos	8.En su experiencia como	9.Usted como cliente cons	10.En su opinión, consi
89	12/3/2020 14:32:11	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
90	12/3/2020 15:03:32	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
91	12/3/2020 15:04:27	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo
92	12/3/2020 15:24:42	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	En desacuerdo
93	12/3/2020 15:31:57	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
94	12/3/2020 16:26:45	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
95	12/3/2020 19:50:24	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
96	12/3/2020 20:23:16	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
97	12/3/2020 20:25:37	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
98	12/3/2020 20:58:51	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
99	12/3/2020 22:09:55	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
100	12/3/2020 22:11:17	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
101	12/3/2020 22:47:45	En desacuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso
102	12/3/2020 22:54:38	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo
103	12/3/2020 22:57:03	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
104	12/3/2020 22:57:48	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
105	12/4/2020 7:44:35	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
106	12/4/2020 8:29:27	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Indeciso	En desacuerdo
107	12/4/2020 10:19:55	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
108	12/4/2020 11:06:54	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
109	12/4/2020 14:43:03	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
110	12/4/2020 15:15:52	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
111	12/4/2020 15:24:31	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
112	12/4/2020 15:39:19	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
113	12/4/2020 18:46:17	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
114	12/4/2020 21:18:20	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
115	12/4/2020 22:03:56	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
116	12/4/2020 22:12:02	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
117	12/5/2020 21:08:31	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indeciso	De acuerdo

1	Marca temporal	1.En su opinión, el conten	2.Usted como cliente cons	3.Usted como cliente cons	4.En su opinión, las imáge	5.Los videos publicados e	6.Los videos publicados e	7.En su opinión, los textos	8.En su experiencia como	9.Usted como cliente cons	10.En su opinión, consi
118	12/6/2020 21:28:42	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
119	12/7/2020 21:07:43	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
120	12/8/2020 20:49:19	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
121	12/9/2020 8:37:09	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
122	12/10/2020 21:40:23	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
123	12/10/2020 21:45:36	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
124	12/10/2020 21:48:38	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
125	12/10/2020 21:48:46	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
126	12/10/2020 21:49:21	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
127	12/10/2020 21:50:05	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
128	12/10/2020 21:50:45	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo
129	12/10/2020 21:50:52	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
130	12/10/2020 21:53:00	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Indeciso	Indeciso
131	12/10/2020 21:55:08	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso
132	12/10/2020 21:56:48	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
133	12/10/2020 21:58:42	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
134	12/10/2020 21:58:59	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
135	12/10/2020 22:03:09	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Indeciso
136	12/10/2020 22:03:11	De acuerdo	Indeciso	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
137	12/10/2020 22:03:31	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
138	12/10/2020 22:04:27	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	En desacuerdo
139	12/10/2020 22:05:02	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
140	12/10/2020 22:06:10	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
141	12/10/2020 22:07:03	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
142	12/10/2020 22:07:21	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
143	12/10/2020 22:13:52	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
144	12/10/2020 22:14:17	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
145	12/10/2020 22:14:24	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
146	12/10/2020 22:14:45	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo

1	Marca temporal	1.En su opinión, el conten	2.Usted como cliente con	3.Usted como cliente con	4.En su opinión, las imáge	5.Los videos publicados e	6.Los videos publicados e	7.En su opinión, los textos	8.En su experiencia como	9.Usted como cliente con	10.En su opinión, consi
147	12/10/2020 22:15:39	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
148	12/10/2020 22:19:17	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
149	12/10/2020 22:23:31	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
150	12/10/2020 22:25:47	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo
151	12/10/2020 22:27:28	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo
152	12/10/2020 22:46:08	Totalmente de acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo
153	12/10/2020 22:46:50	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo
154	12/10/2020 22:56:24	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
155	12/10/2020 22:57:20	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
156	12/10/2020 22:59:41	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
157	12/10/2020 23:00:30	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso
158	12/10/2020 23:07:15	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo
159	12/10/2020 23:08:22	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
160	12/10/2020 23:09:55	En desacuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
161	12/10/2020 23:13:42	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
162	12/10/2020 23:14:42	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
163	12/10/2020 23:23:36	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso
164	12/10/2020 23:24:53	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso
165	12/10/2020 23:31:43	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso
166	12/10/2020 23:38:12	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacue
167	12/10/2020 23:48:04	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
168	12/10/2020 23:55:07	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
169	12/10/2020 23:59:27	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	De acuerdo
170	12/11/2020 0:04:12	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo
171	12/11/2020 0:25:10	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso
172	12/11/2020 0:27:49	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
173	12/11/2020 0:27:58	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
174	12/11/2020 0:28:06	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
175	12/11/2020 0:45:56	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indeciso	Indeciso

1	Marca temporal	1.En su opinión, el conten	2.Usted como cliente cons	3.Usted como cliente cons	4.En su opinión, las imáge	5.Los videos publicados e	6.Los videos publicados e	7.En su opinión, los textos	8.En su experiencia como	9.Usted como cliente cons	10.En su opinión, consi
176	12/11/2020 0:57:47	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
177	12/11/2020 1:02:30	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
178	12/11/2020 1:04:11	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
179	12/11/2020 1:22:52	Totalmente en desacuerd	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indeciso	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Indeciso	Totalmente de acuerdo
180	12/11/2020 7:01:31	Totalmente en desacuerd	Indeciso	Indeciso	En desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	En desacuerdo
181	12/11/2020 7:12:40	Indeciso	En desacuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo
182	12/11/2020 7:16:08	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
183	12/11/2020 7:43:49	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
184	12/11/2020 7:57:31	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso
185	12/11/2020 8:22:41	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso
186	12/11/2020 8:22:54	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso
187	12/11/2020 9:11:29	Totalmente en desacuerd	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacue
188	12/11/2020 9:45:18	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo
189	12/11/2020 9:51:47	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
190	12/11/2020 10:03:31	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
191	12/11/2020 10:05:02	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso
192	12/11/2020 11:06:51	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso
193	12/11/2020 12:15:56	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
194	12/11/2020 12:42:21	En desacuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
195	12/11/2020 12:59:42	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Indeciso
196	12/11/2020 15:09:29	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo
197	12/11/2020 16:55:00	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
198	12/11/2020 17:01:56	De acuerdo	Indeciso	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso
199	12/11/2020 18:04:03	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indeciso	Indeciso	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacue
200	12/11/2020 18:25:21	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
201	12/11/2020 19:36:02	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
202	12/12/2020 10:32:12	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	De acuerdo
203	12/12/2020 10:32:57	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
204	12/12/2020 10:33:47	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
205	12/12/2020 10:33:53	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo
206	12/12/2020 10:35:36	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
207	12/12/2020 10:45:41	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo
208	12/12/2020 11:08:50	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso
209	12/12/2020 11:22:10	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
210	12/12/2020 11:23:15	Indeciso	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso
211	12/12/2020 11:28:34	En desacuerdo	Indeciso	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso