



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra de clientes de Gamarra
Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Pacheco Huaman, Milagros Alexandra (ORCID: [0000-0002-4046-178X](https://orcid.org/0000-0002-4046-178X))

ASESOR:

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (ORCID: [0000-0002-3084-8403](https://orcid.org/0000-0002-3084-8403))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing digital

Lima-Perú

2019

Dedicatoria

Tengo el agrado de dedicar la presente investigación a mis padres Luis y Aleyda, y a mi hermana Melissa, porque son y siempre serán la razón más grande para que pueda cumplir mis metas y objetivos, motivándome en cada paso que voy y siendo parte de mi lucha constante para crecer en el ámbito personal, profesional y laboral.

Agradecimiento

Agradezco a Dios y a mis padre Luis y Aleyda por todo el esfuerzo y dedicación que han tenido durante el proceso de mi formación universitaria, con el fin de verme como una profesional; A mi familia en general por los buenos consejos que me han brindado y también agradezco a mi Asesor de tesis Vargas Merino Jorge Alberto por su valioso aporte y constante seguimiento de la presente investigación que me ha permitido enriquecerme de más conocimientos con la finalidad de culminar esta gran etapa victoriosamente.

Índice de contenidos

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Índice de contenidos.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT	v
I. INTRODUCCIÓN.....	6
II. MÉTODO.....	23
2.1 Tipo y diseño de investigación	24
2.2 Operacionalización de las Variables	25
2.3 Población, muestra y muestreo	26
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	28
2.5. Procedimiento	32
2.6 Métodos de análisis de datos	33
2.7 Aspectos éticos	33
III. RESULTADOS	34
IV. DISCUSIÓN	48
V. CONCLUSIONES.....	54
VI. RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS.....	60
ANEXOS	66

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo describir la relación que existe entre el Marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019. Por otro lado, la investigación mantiene un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, con un diseño no experimental de corte transversal y con un nivel de correlacional. La población objeto de estudio estuvo conformada por 11,199 emprendedores del Emporio de Gamarra y se trabajó con una muestra conformada por 168 emprendedores de Gamarra. Asimismo, la técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, por lo que se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.975, lo cual significa que el instrumento mantiene una excelente confiabilidad estadística, y una validación de contenido del 98% por parte de los expertos.

En base a la investigación realizada se concluye que; según el coeficiente de Rho de Spearman 0.919 mantiene un grado de correlación positiva perfecta y un nivel de significancia de 0.000, donde se puede afirmar que ambas variables de estudio se complementan favorablemente, lo cual significa que con una buena gestión del marketing de contenidos permitirá la pronta decisión de compra del cliente.

Palabras Clave: Marketing de contenidos, proceso de decisión de compra, marketing digital

ABSTRACT

The aim of this research was to describe the relationship between content marketing and the decision making process of Gamarra Street clients of Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019. On the other hand, the research maintains a quantitative approach of applied type, with a non-experimental cross-sectional design and a correlational level. The target population consisted of 11,199 entrepreneurs from the Gamarra Emporium and a sample of 168 entrepreneurs from Gamarra was used. Also, the technique used was the survey and the instrument was the questionnaire, so we obtained a Cronbach alpha of 0.975, which means that the instrument maintains excellent statistical reliability, and a content validation of 98% by experts.

Based on the research carried out, it is concluded that, according to Spearman's Rho coefficient 0.919, it maintains a perfect positive correlation degree and a significance level of 0.000, where it can be affirmed that both study variables complement each other favourably, which means that with a good management of content marketing it will allow the customer to make a quick purchase decision.

Keywords: Content marketing, purchase decision process, digital marketing

I. INTRODUCCIÓN

La era digital ha avanzado grandemente en el siglo XXI, por lo que las empresas hoy en día deben adaptarse a las nuevas tendencias, herramientas, conocimientos y técnicas; asimismo, deben entender que más que vender, hay que transmitir información valiosa, atractiva e interactiva hacia los clientes, ya que esto permite generar conexiones que aporten valor a la marca frente al bien que se está ofertando en el mercado, entonces ¿cómo se puede generar conexiones con los consumidores mediante contenidos de valor en los denominados Social Media? , mediante un estudio realizado en España por Sanagustín (2016) menciona que las empresas que realizan marketing de contenidos contempla una estadística del 75% , lo cual, incluyen en el plan de comunicación general de cada entidad, esto porque al crear y compartir contenido genera valor de marca, tráfico de webs, interacciones, optimiza el tiempo y costos, lo cual implica un beneficio para la organización trayendo consigo excelentes resultados.

Según Pérez y Clavijo (2017) mencionan que las empresas tienen que afrontar un gran reto: el cual implica que las marcas de ropa tengan en consideración los comentarios y requerimientos de sus clientes, ya que el consumidor se encuentra cada vez más informado, es más escéptico, puede sentirse insatisfecho e indeciso, esto en consecuencia a que el usuario de los medios digitales ya no cree totalmente en lo que puede informarse de estos, sino que suelen acudir a la opinión de consumidores anónimos que en su mayoría de veces comparten su experiencia de compra. Un claro ejemplo es el caso de Twinkledeals, tienda online asiática, que ofrece artículos de dudosa calidad, por lo que sus consumidores logran sentirse estafados y aprovechan los medios digitales que se encuentran a su alcance para expresar su molestia.

Cabe resaltar que, en el caso de no gestionar un plan de contenidos no se logrará llegar al público objetivo y por ende la empresa no tendría óptimos resultados en el intento de acercarse a sus consumidores, si bien, existen organizaciones Internacionales que se encuentran más actualizadas en cuanto a las tendencias en los medios digitales, también deben aplicar una escucha activa de sus clientes con el propósito de que estos se puedan simpatizar con la marca, puedan decidirse por comprar sus productos y generen un marketing boca a boca, es decir, a través de recomendaciones basados en experiencias.

En el Perú, según Andrade (2016) menciona que existen nuevas TICs (Tecnologías de Información y Comunicaciones) las cuales, se han implementado en las estrategias de publicidad con el fin de que los bienes y servicios de la empresa obtengan mayor demanda en el mercado, asimismo les permite llegar a los objetivos planteados por la organización, tener una comunicación e interacción rápida y conquistar a aquellos consumidores potenciales y así obtener gran rentabilidad en el mercado; esto sugiere un cambio dentro del marketing, de ir a medios tradicionales a los medios digitales. Por otro lado, considerar que en Marketing digital se identifica un factor determinante llamado marketing de contenidos, una herramienta que se está manejando mediante Social media, SEO y SEM, páginas web, blogs, y diversos portales virtuales que facilita la internet, con la finalidad de generar interacciones con los clientes y estos se encuentren identificados con la marca.

Las empresas en el Perú no han sido ajenas a las nuevas tendencias del Content Marketing, y de ello, la Agencia MU Marketing y Content Lab dan a conocer 2 ediciones de estudios que lo demuestran. En la primera edición del estudio realizado en el 2016 tuvo el objetivo de dar a conocer la cantidad de empresas hacen uso de dicha herramienta que integran sus estrategias , el cual obtuvo un resultado de 75%, frente a este resultado solo el 28% hacen uso del marketing de contenidos y el 47% lo destinan a otras acciones de marketing; sin embargo, aún quedaban dudas frente al porcentaje de inversión que las empresas aportan para la implementación de una estrategia de Content Marketing, por lo que para el año 2017 se realizó una segunda edición del estudio, donde los encuestados afirmaron que aplican el Content Marketing dentro de sus estrategias de negocio con un resultado óptimo de 86% obteniendo un aumento de 11% en relación al año anterior. Ante lo expuesto, queda en evidencia que con una buena estrategia de Content Marketing, el target optará por preferir a la empresa que más se logre diferenciarse, que conecte con la audiencia y que les genere confianza.

Posterior al análisis previo de los autores mencionados con anterioridad, se permite inferir que, invertir y ejecutar diversas estrategias del marketing de contenidos, potenciará a la empresa, se podrá contar con una respuesta positiva por parte de los potenciales clientes, crear conexiones con ellos y fidelizarlos hasta que se conviertan en clientes fijos. De lo contrario, puede traer

consigo resultados no óptimos, podría bajar la rentabilidad o en el peor de los casos perder a aquellos prospectos de cliente.

Si bien Partners Pro E.I.R.L. ha lanzado su plataforma digital denominada “Gamarra Street” la cual por el momento no mantiene clientes cual ofrece servicios de: Creación de página web UX/UI personalizada, sesión de fotos vivenciales y clásicas de las prendas, publicidad en Facebook, incluir a las marcas en el directorio de tiendas de la página web, incluir a las marcas en la aplicación para Play Store - de Gamarra Street, Interacción de las marcas con Youtubers y por último el servicio de Community manager, en síntesis, todo un pack completo de servicios de Marketing digital; sin embargo antes, durante y después de haberse lanzado la plataforma se han encontrado con diversas falencias, lo cual se puede deducir que no ha habido una planificación, manejo y control exhaustivo de los procesos tanto internos como externos.

En primer lugar, se contrató a una ejecutiva de cuentas, la cual iba a generar el primer contacto con los potenciales clientes, sin embargo, en el proceso que se presenta, ofrece los servicios y realiza el primer contacto, los clientes muestran su desconfianza hacia la plataforma por ser nueva, entraban a las red social Facebook y se daban con la sorpresa de que en esta red social tiene pocos seguidores, lo cual les genera aún más dudas; por lo que comentan que han sufrido de estafas por elevados importes y es por ello es que no confían en contratar el servicio de Marketing digital, asimismo tienen la dificultad de decidir ya que comúnmente las personas encargadas de tienda son vendedores, más no toman las decisión y no brindan la información que se solicita; por lo último, se puede inferir que al ofrecer los servicios estos sienten gran desconfianza.

En segundo lugar, no se está dando una buena administración de the social media o llamados, redes sociales como lo es Facebook, Instagram y YouTube, entre otros. Por ejemplo, en Facebook no se cumplían las pautas establecidas para la publicación de los contenidos, tampoco se gestionaba el patrocinio de la página, en consecuencia, no se generaban internaciones entre la marca con su target y el alcance de vistas era mínima; En Instagram, no se está contando con un Community Manager que maneje tal red social, por lo que al mirar el perfil se puede apreciar

un tanto desordenada y los post son muy parecidos a los que se encuentran en Facebook, por último en Youtube se contrató a una estudiante de Comunicaciones con la finalidad de que pueda representar a la marca como Influencer, sin embargo, no mantiene gran cantidad de seguidores, no hacía publicaciones constantes, no interactuaba con los pocos seguidores que tenía, por lo que no llegaba a conectar con sus suscriptores.

En consecuencia, al darse una mala administración en el manejo de estas redes sociales, no aportan el valor ni las expectativas que el cliente pueda mantener hacia la marca.

Por esta razón, la presente investigación pretende determinar las diversas tácticas dentro del ámbito del Marketing digital, de modo que permitan la adecuada aplicación en las diferentes empresas que se encuentran formalizadas que requieren mínimos presupuestos, optimizando tiempo y dinero, con la finalidad de que puedan competir adecuadamente en el mercado, maximizar su rentabilidad y estar constantemente actualizados a las nuevas tendencias a través del tiempo.

A continuación se presentan aquellos antecedentes Internacionales a favor e incremento de nuevos conocimientos hacia el presente trabajo.

Cáceres (2014) en su tesis titulada “Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada Rafael Landívar” con el objetivo de optar el grado de licenciatura en mercadotecnia. Por otro lado, según la cantidad de alumnos de la Universidad Privada de Guatemala tuvo una población de 2,895 en total y con una muestra de 340 estudiantes. Para que pueda continuar con su investigación planteó una encuesta entre preguntas de opción múltiple y preguntas dicotómicas con un total de 17 preguntas, el tipo de investigación que empleó fue descriptiva con el objetivo de determinar aquellos medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra en productos de belleza, asimismo para datos más certeros, se utilizó el análisis estadístico.

Yáñez (2017) en su tesis “Marketing relacional en el sector del calzado de la ciudad de Ambato de Ecuador” en la Universidad técnica de Ambato. Cuyo objetivo de aplicar el modelo de marketing relacional que impulse el valor de los clientes de la empresa en estudio a fin de que estas puedan permanecer en el tiempo y mantener una buena rentabilidad, por otro lado, la metodología utilizada fue de nivel Descriptivo- correlacional, experimental. Con un enfoque cuantitativo y cualitativo. Cabe resaltar que determinó la población de 35,534 clientes y la muestra obtenida fue de 105 clientes.

Riera (2013) presentan su tesis titulada “Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet ” En Venezuela, con el objetivo de obtener su grado de Magister en Administración de empresa mención mercado, para su investigación mantiene un proceso estructurado, con un enfoque cuantitativo, analítica inferencial, no paramétrica, obtuvo una muestra de 384 hacia personas de edades entre los 18^a 35 años de la ciudad de Valencia, el muestreo que mantuvo esta investigación fue no probabilístico intencional , por ello se utilizó de como técnica un cuestionario, por otro lado, se identificó un Alfa de Cronbach de 0.870% lo cual hace valido el instrumento para que se mida lo que se requirió medir en esta investigación.

Por otro lado, se presentan aquellos antecedentes Nacionales a favor e incremento de nuevos conocimientos hacia el presente trabajo.

Quinto y Pando (2018), en su tesis titulada El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica, con la finalidad de obtener el grado de Maestría en Administración de Negocios MBA, por lo tanto, dicho estudio tuvo como principal objetivo determinar el grado de correlación de ambas variables. Por otro lado, el diseño utilizado en su es no experimental con un enfoque cuantitativo, de tipo transversal, y con un nivel correlacional; la población estuvo constituida por 385 clientes que asisten frecuentemente al centro comercial por lo que de esta se obtuvo una muestra de 193 clientes. Cabe resaltar que, la técnica que emplearon fue mediante la encuesta y el instrumento fue un cuestionario. Asimismo, Frente a la confiabilidad de la variable marketing mix se rescató un alfa de cronbach de 0.871 de 25 elementos y frente a la variable decisión de compra se obtuvo un 0.858 de 24 elementos.

Finalmente, en esta investigación se llegó a la conclusión que existe una correlación de Rho Spearman del 0.601 que de acuerdo a las escalas de medición de pudo determinar que la correlación es positiva moderada.

Carrillo y García (2018), en su tesis titulada El marketing mix y su relación con la decisión de compra de los clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL Tarapoto, con la finalidad de obtener el título profesional de licenciado en administración, por lo que está investigación mantuvo el objetivo general de determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes que mantiene la empresa, el diseño utilizado fue no experimental con un enfoque cuantitativo- descriptivo, asimismo mantiene un nivel correlacional; Por otro lado, la población que se determinó fue de 370 personas y con una muestra de 57 clientes a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento fue basado en un cuestionario que comprendía 17 preguntas; cabe resaltar que, para obtener los resultados cuantitativos estadísticamente se utilizó el coeficiente Rho de Spearman, en donde se obtuvo la comprobación de la relación que existe entre dichas variables (Coeficiente correlacional=0.408).

Asimismo, Buchelli y Cabrera (2017), presenta su tesis titulada “ Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, en Trujillo, con el objetivo de obtener su título profesional de licenciado en administración, para su investigación utilizó un diseño cuasi experimental, asimismo empleo encuestas y entrevistas donde la población de 500 , obteniendo una muestra de 217 clientes , con este estudio se llegó a la resolución del problema que efectivamente que existe relación entre el marketing digital y el proceso de decisión de compra.

A continuación se hace mención a las diversas teorías relacionadas a la variable 1 Marketing de contenidos:

Pulizzi (2014) menciona que el Content Marketing es una técnica u estrategia que permite crear una comunicación relevante, novedosa y valiosa a fin de atraer, y captar la atención de su público objetivo, y sobre todo la interacción entre la empresa y los usuarios.

Merodio (2018) define “el marketing de contenidos es la comunicación de la marca hacia el usuario, mediante los medios Offline y medios Online, con fin de generar lazos con los clientes, interactuar y fidelizarlos”. (p. 4).

Ramos (2016) menciona que “el Content Marketing se basa en la estrategia de marketing de atracción, y que trabaja en sinergia con la estrategia de contenido, esto trae consigo beneficios significativos, ya que al generar contenido valioso hará que nos ganemos la confianza”. (p. 4)

Según Velázquez y Hernández (2019) definen que “el del marketing de contenidos permite elaborar diversas estrategias que buscan perfeccionar y entregar contenidos a los usuarios y seguidores de alguna determinada marca, que no solo se genere movimiento, sino también ser empáticos con el usuario para que estos puedan sentirse identificados con la marca”. (p. 1).

García, J. (2016) define que “El marketing de contenidos son acciones que se planifican y se ejecutan estratégicamente para identificar las necesidades de nuestros clientes, y entregárselo en un momento oportuno y convincente a través de medios digitales, por ello los contenidos aportan valor al consumidor.

Sanagustín (2017) añade que “el Content Marketing se renueva como una nueva estrategia de la mercadotecnia que utiliza todos los canales y soportes digitales, el cual tiene el propósito para cautivar la atención y participación activa de los usuarios”. (p. 113)

Según CMI (como se citó en Saavedra, 2018, párr. 1), “El Content Marketing forma parte de una estrategia de mercadotecnia que se enfoca en innovar y segmentar contenido de gran valor, claro y coherente para captar la atención y mantener fidelizado al nicho de mercado”.

A continuación se hace referencia a las dimensiones e indicadores de la variable 1 Marketing de contenidos:

Frente a la primera dimensión, plan editorial, esta se define como una estrategia en el marketing de contenidos, ya que conlleva a la ejecución de los objetivos proyectados por la organización, por lo tanto, se identifican los valores y principios de la marca, la conexión que se requiere entablar con los clientes mediante los medios digitales aportando utilidad, calidad, entretenimiento e información. Asimismo, esta dimensión mantiene dos indicadores a considerar: El primero, Diferenciación de contenido y la creación de territorios de marca novedosos. A continuación se definen los indicadores:

La diferenciación de contenido, según Pulizzi y Barrett (como se citó en Cuervas y Begoña, 2015 párr. 1), menciona que [para que un contenido se pueda diferenciar ante la competencia se deben seguir los siguientes pasos:] “El primer requisito consiste en definir un objetivo concreto, es decir qué tiene que conseguir el contenido, qué debe provocar en el público objetivo, con qué intención se va a realizar. El segundo reside en que la temática elegida, tanto informativa, formativa como de entretenimiento, debe ser atractiva para el entorno profesional o personal de sus públicos. El tercero se refiere a que el contenido debe de ser parte de la estrategia de marca y coherente con el resto de sus acciones. Y el último requisito reside en segmentar al máximo al público objetivo o audiencia”.

La creación de territorios de marca novedosos, implica formar una identidad mediante beneficios, atributos, funcionalidad y facilidad de manejar y entender contenidos, filosofía, valores emocionales y de personalidad, esto con el fin de poder definir al mercado al cual se introducirá la marca ofertando sus bienes o servicios, agregando un valor diferenciador, teniendo alianzas estratégicas, acciones de Street marketing, eventos, patrocinios y otros. (Cuervas y Begoña, 2015, p. 11).

Frente a la segunda dimensión, Formato de contenidos, refiere a que los contenidos creados puedan ser viralizados en redes sociales, aparecer en buscadores con facilidad, beneficia al usuario y es fácil de compartir. Estos, se dividen en dos indicadores: En primer lugar, en artículos y en segundo lugar, Storytelling y por último infografías. A continuación se definirán cada uno de los indicadores.

El artículo es una publicación de contenido básico y la más utilizada, ya que se publican normalmente en la página web de la empresa, también se visualizan a través de un blog, esto permite generar visitas hacia la web y debe actualizarse constantemente.

Por otro lado, el Storytelling es una técnica de la comunicación integrada al marketing que permite dar opiniones, explicar y desarrollar un determinado tema de interés del público objetivo, además estas suelen ser transmitidas mediante videos estratégicos, permitiendo brindar al usuario una idea clara y entendible de lo que se quiere remitir.

Por último, las infografías consisten en comunicar una información de manera sintetizada y creativa con el apoyo de imágenes referente a la temática de interés del público objetivo. Esto permite que la imagen pueda ser viralizada en la denominada social media y en redes específicas de imágenes.

Frente a la tercera dimensión, Canales de difusión de contenidos, hace referencia básicamente a la distribución de contenidos a través de medios digitales con mayor afluencia y le permite al cliente la facilidad de acceder a la información; Los principales canales de distribución son a través de blog, las redes sociales, y correos electrónicos alternando estos canales permite que se logren los objetivos estimados y permite la optimización del tiempo y dinero. Por tanto, esta dimensión se sub divide en tres indicadores: En primer lugar el blog, en segundo lugar el Correo electrónico y por último las redes sociales. A continuación se definirán los indicadores mencionados.

El blog es una plataforma virtual que permite realizar y publicar contenidos de interés, tienen actualizaciones con frecuencia y normalmente son comentados por lectores de esta manera, aumenta el valor de marca, ayuda a conseguir ventas y fideliza al usuario. (Martín y Montilla, 2016, p. 662).

El correo electrónico y en términos de Marketing es denominado como el E-mailing, el cual es un medio por el cual fluye la comunicación, en donde se realiza el intercambio de mensajes utilizando uno de los tantos medios digitales, lo cual permite una rápida comunicación.

Las Redes sociales refiere a un conjunto de comunidades virtuales, y para un negocio, se necesita trabajar una red social u otra a fin de poder conseguir seguidores de manera orgánica o pagada, dado que a mayor alcance permitirá que la empresa logre ofertar bienes tangibles e intangibles para aumentar la rentabilidad y la facilidad que tendrán los usuarios en la búsqueda constante de dichos productos en base a sus necesidades; es por ello que, para poder llegar a esos objetivos, se recomienda publicar en Instagram, Facebook, YouTube y WhatsApp, ya que existe una alta demanda en el uso de dichas redes por parte de los usuarios, dichos contenidos deberán ser transmitidos en diversos formatos en los cuales involucre a los usuarios a interactuar y generar conexiones a largo plazo.

Por otro lado, Rossega et. (2015) hace referencia al Social Media como un proceso de comunicación en medios digitales, asimismo, promueve el intercambio de nuevos conocimientos, lo que para las empresas genera una ventaja competitiva, el cual incita a que la gestión empresarial sea eficiente.

Asimismo se realiza descripción de las teorías relacionadas a la variable 2 Proceso de decisión de compra:

Según Kotler y Armstrong (2017) define que “la decisión real de compra pertenece al proceso de compra mucho más objetiva la cual inicia con reconocer las necesidades humanas y finaliza cuando existe una percepción después de hacer la compra” (p. 142)

Por otro lado, Fischer y Callado, (2011) “define que la decisión de compra depende de distintos factores como: el mismo bien y sus características, el que tan posicionada se encuentra la marca, las facilidades y/o medios de pago, una atención de calidad y personalizada al cliente, entre otros factores que impulsan al consumidor finalizar su decisión (p. 84)

Según Wimmer (2018) menciona que “es el proceso en el cual una persona comienza con la necesidad o deseo hasta el momento de la compra de un producto / servicio” (p. 5)

Por consiguiente, según Hemmat (2013), menciona que existen tres estilos para realizar la toma de decisiones del consumidor y estas pueden clasificarse mediante el enfoque psicográfico, estilo de vida y de tipología del consumidor. (p. 5)

A continuación se hace referencia a las dimensiones e indicadores de la variable 2 Proceso de decisión de compra:

Frente a la primera dimensión, Reconocimiento de la necesidad, Kotler y Armstrong (2017) “mencionan que reconocer de la necesidad es el inicio del proceso de decisión de compra, lo cual refiere cuando el comprador reconocer una falencia o necesidad y estos son identificados mediante estímulos internos (los cuales con necesidades básicas de las personas) y los estímulos externos (los cuales intervienen terceras personas o factores del ambiente)”. (p. 142).

Seguido de Stankevich (2017) quien hace referencia que dentro del reconocimiento de la necesidad existen factores como la existencia y las preferencias (lo deseado) asimismo como la facilidad de recopilar información para determinar los estados de los productos o gama de productos complementarios lo cual permite generar una necesidad que impulsan al cliente a que pueda buscar los medios que satisfagan su necesidad (p. 10).

Estas necesidades se divide en dos indicadores: impulsos internos y externos: los impulsos internos se basan en la personalidad que puedan tener los consumidores, maneras de vivir, los valores, intereses, motivaciones, edad, anhelos, memorias, entre otros y por otro lado, los impulsos externos los cuales tiene como fundamento la intensidad, tamaño o contraste de los estímulos sensoriales que recibimos (Braidot, 2013, p. 122).

Frente a la segunda dimensión, búsqueda de información, Kotler y Armstrong (2017) mencionan que se presenta cuando el consumidor interesado decide buscar información de

manera activa o pasiva frente a un producto o servicio para poder satisfacer sus expectativas frente a este lo cual es más probable que lo compre teniendo ya un conocimiento previo. (p. 143).

Por lo expuesto en el párrafo anterior, dicha dimensión se sub divide en dos indicadores: En primer lugar, la búsqueda de información activa, la cual actúa de manera proactiva, invierte tiempo y esfuerzo y recurre a fuentes de información variadas, que le aporten información sobre las características del producto y las múltiples marcas disponibles. En segundo lugar, la búsqueda de información pasiva, la cual se caracteriza por una actitud receptiva y de atención por parte del consumidor, quien se muestra más dispuesto a recibir mensajes sobre productos que pueden satisfacer una necesidad en concreto. (Rivas y Alonso 2016, p. 81)

Frente a la tercera dimensión, Evaluación de alternativas, Refiere a cómo el consumidor realiza el proceso de información para llegar a una decisión de marca, estos consumidores se basan principalmente en los atributos de un producto, compran por impulso, miden el grado de importancia del producto y la satisfacción con el producto. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 143). Asimismo, esta dimensión se sub divide en dos indicadores, los cuales se definen a continuación:

Los atributos de un producto pueden llevarse a cabo dependiendo, lo que se destaca entre atributos tangibles e intangibles de un bien y/o servicio. De igual manera, en la tangibilidad se distingue los físicos y funcionales.

La satisfacción es un juicio que implica las actitudes posteriores a una experiencia de consumo (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 42).

Frente a la cuarta dimensión, Decisión de compra, Kotler y Armstrong (2017) mencionan que es la etapa donde los consumidores pretenden comprar la marca más preferida, asimismo en ésta pueden intervenir factores que influyen en la adquisición de un bien, el primer factor se basa en la actitud hacia los demás y el segundo factor se basa en situaciones inesperados. (p. 144).

Asimismo, esta dimensión se sub divide en dos indicadores: Las actitudes y las situaciones inesperadas. En primer lugar, las actitudes se basan en la intensidad de la actitud negativa, se pueden manifestar mediante la motivación para la adaptación a los deseos y necesidades de terceras personas. En segundo lugar, las situaciones inesperadas, lo cual implica que cambien la intención de compra, como los denominados riesgos: funcional, físico, financiero, social, psicológico, y de oportunidad.

Frente a la quinta dimensión, Comportamiento Post-compra, Kotler y Armstrong (2017) mencionan que la etapa post compra de los consumidores determina si la satisfacción del consumidor al comprar, de igual manera, se da la relación entre las y lo percibido. La presente dimensión se subdivide en dos indicadores, en primer lugar, las expectativas y en segundo lugar, la percepción las cuales se define a continuación:

Las expectativas que el cliente proyecta es durante el proceso de búsqueda de información y lo que permite tomar decisiones; asimismo, estas pueden variar con el paso del tiempo, pero cabe resaltar que influye mucho en la búsqueda activa de la información y el medir los atributos (Lovelock y Wirtz, 2015, p.42).

La percepción es el estudio de lo que en forma inconsciente añadimos o desechamos de los estímulos sensoriales que se presentan despectivamente para poder obtener una propia visión de la realidad.

La formulación del problema general se detalla a continuación: ¿Cómo se relaciona el Marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019? Por otro lado, la formulación de los problemas específicos se detalla a continuación: En primer lugar, ¿Cómo se relaciona el Marketing de contenidos y el reconocimiento de la necesidad de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019?; En segundo lugar, ¿Cómo se relaciona el Marketing de contenidos y la búsqueda de la Información de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019?; En tercer lugar, ¿Cómo se relaciona el Marketing de contenidos y la evaluación

de alternativas de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019?; En cuarto lugar, ¿Cómo se relaciona el Marketing de contenidos y la decisión de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019?; Por último, ¿Cómo se relaciona el Marketing de contenidos y el comportamiento post-compra de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019?

A continuación, se detalla la justificación del estudio, justificación teórica y metodológica: Hernández, Fernández y Baptista. (2014), sostiene que la justificación de la investigación permite exponer sus razones de alguna índole que se requiere resolver o dar alternativas de solución. Asimismo, a través de la justificación se puede medir la importancia y relevancia de dicho estudio.

La investigación se justifica teóricamente mediante la teoría de Dealers (2016), el cual define, que el 80% de las ganancias que genera una empresa, es un 20% de fuerza de trabajo y el 80% de beneficios a su vez que el 20% de inversión en publicidad genera el 80% de crecimiento de ventas. Frente a un manejo de marketing de contenidos, se quiere llegar a conectar con el cliente, para que se esta manera haya gran rentabilidad.

La investigación tiene como objetivo conocer cómo se relaciona el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra del consumidor, por lo que mediante el uso de una encuesta en escala de lickert, basado en un cuestionario de 18 preguntas, se recopilaron datos oportunos que ayudaron a saber la realidad actual de la interacción del cliente potencial con la plataforma Gamarra Street. Por otro lado, esta investigación pasará a formar parte importante como antecedente para otras investigaciones.

Esta investigación está orientada en aplicar eficientemente el marketing de contenidos para la elección en la decisión de compra de los servicios que ofrece la organización, a ser aplicada se obtendrán los resultados óptimos para el impulso del servicio y la aceptación de los potenciales clientes. Los resultados de la investigación búsqueda de ideas para vender los productos, por ello, es importante conocer aspectos que priman a la hora de que el cliente toma decisiones con

finalidad de obtener la compra de un bien y/o servicio a través de los canales digitales, asimismo cabe resaltar que es necesario generar confianza y reformular estrategias para mejorar contenido en los canales digitales con un valor diferenciador, lo cual incentiva al usuario a preferir nuestra plataforma digital Gamarra Street.

La formulación de la hipótesis general se menciona a continuación: Existe relación significativa entre el Marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019. Por otro lado la formulación de las hipótesis específicas se menciona a continuación: En primer lugar, existe relación significativa entre el Marketing de contenidos y el reconocimiento de la necesidad de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019; En segundo lugar, existe relación significativa entre el Marketing de contenidos y la búsqueda de información de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019; En tercer lugar, existe relación significativa entre el Marketing de contenidos y la evaluación de alternativas de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019; En cuarto lugar, existe relación significativa entre el Marketing de contenidos y la decisión de compra de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019; Por último, existe relación significativa entre el Marketing de contenidos y el comportamiento post- compra de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019.

A continuación se menciona el objetivo general: Describir de qué manera se relaciona el Marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019. Por otro lado, se mencionan los objetivos específicos: En primer lugar, identificar de qué manera se relaciona el Marketing de contenidos y el reconocimiento de la necesidad de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019; En segundo lugar, identificar de qué manera se relaciona el Marketing de contenidos y la búsqueda de información de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019. En tercer lugar, identificar de qué manera se relaciona el Marketing de contenidos y evaluación de alternativas de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019; En cuarto lugar, identificar de qué manera se relaciona el Marketing de

contenidos y la decisión de compra de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019; Por último, identificar de qué manera se relaciona el Marketing de contenidos y el comportamiento post-compra de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

2.1.1 Enfoque cuantitativo

Hernández, Fernández y Baptista (2014), sostienen que en un enfoque cuantitativo, se hace uso de la recolección de datos para comprobar las hipótesis, en base a una medición numérica y el análisis estadístico, con la finalidad de establecer patrones de comportamiento y probar teorías, las cuales permitirán obtener resultados a través del software SPSS. Respecto al presente estudio se recolectará datos relevantes de ambas variables las cuales son: Marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra de los clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L., para probar teorías en base a resultados numéricos.

2.1.2 Tipo de investigación- Aplicada

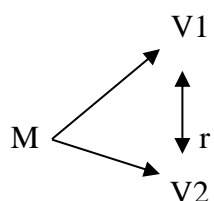
El tipo de investigación es aplicada, porque permite adquirir nuevos conocimientos, y adaptarlas a la realidad para solucionar problemas actuales. (Vargas, 2009, p. 7).

2.1.3 Diseño de la investigación – No experimental de corte transversal

El diseño es no experimental, ya que se observan situaciones predeterminadas y no se manipulan las variables, Por otro lado, es de corte transversal, porque se recopila la información relevante en un mismo momento que permite un análisis y descripción de los resultados. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 151).

2.1.4 Nivel de investigación Correlacional

El nivel de estudio es descriptivo-correlacional, porque se detallarán las características de los elementos de estudio y busca evidenciar la relación que existe entre las variables de investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 167). Frente a la presente investigación el esquema del –marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra de clientes de Gamarra Street es el siguiente:



Dónde:

M: Representa a la muestra de la población

V1: Marketing de Contenidos

V2: Proceso de decisión de compra

R: Relación entre las variables

2.2 Operacionalización de las Variables

Tabla 1 Cuadro de Operacionalización de las variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLE						
VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Escala de valoración
Marketing de Contenidos	Pulizzi (2014), menciona que el marketing de contenidos es un técnica u estrategia que permite crear contenido relevante, novedoso y valioso con el fin de atraer, y captar la atención de su público objetivo, asimismo, esta estrategia permite la a atraer a clientes potenciales generando en ellos la fidelización con la marca, confianza y posicionamiento de la empresa como experta en su sector de actividad.	Para medir la variable Marketing de contenidos se aplicará un cuestionario a los emprendedores del emporio de Gamarra, de acuerdo las 3 dimensiones de dicha variable. Considerándose 8 preguntas.	Plan Editorial	Nivel de diferenciación de contenido durante el proceso de creación del plan editorial de la empresa	1	Ordinal
			Formato de Contenidos	Creación de contenido novedoso y atractivo conforme al plan editorial	2	
				Frecuencia de artículos publicados en los formatos digitales de la empresa para el cliente	3	
			Canales de difusión de contenidos	Frecuencia de publicaciones audiovisuales de Storytelling para la captación de clientes	4	
				Grado de importancia de publicar infografías como fuente de información para la captación de clientes	5	
				Contenido interactivo a través del blog	6	
				Optimización de publicidad a través de correos electrónicos	7	
				Grado de importancia de publicar contenido interactivo a través de las redes sociales	8	
Proceso de decisión de compra	Kotler y Armstrong (2017) “mencionan que el reconocimiento de la necesidad es el inicio para que se lleve a cabo el proceso de compra, lo cual refiere cuando el comprador reconocer una falencia o necesidad y estos son identificados mediante estímulos internos (los cuales con necesidades básicas de las personas) y los estímulos externos (los cuales intervienen terceras personas o factores del ambiente)”. (p.142)	Para medir la variable Marketing de contenidos se aplicará un cuestionario a los emprendedores del emporio de Gamarra, de acuerdo las 5 dimensiones de dicha variable. Considerándose 10 preguntas.	Reconocimiento de la necesidad	Grado de influencia de estímulos internos frente a las necesidades del cliente	9	Ordinal
			Búsqueda de información	Grado de influencia de estímulos externos frente a las necesidades del cliente.	10	
				Optimización de la búsqueda de información activa	11	
			Evaluación de alternativas	Nivel de búsqueda de información pasiva	12	
				Atributos que la empresa le ofrece al cliente	13	
			Decisión de compra	Nivel de satisfacción del cliente frente a los servicios que brinda la empresa	14	
				Disminuir la intensidad de actitudes negativas de terceros	15	
				Disminuir la intensidad de riesgo percibido	16	
				Comportamiento post-compra	Aumentar las expectativas que el cliente tiene hacia la empresa	
				Nivel de percepción que el cliente tiene en el proceso de la entrega del servicio	18	

2.3 Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población

Hernández, Fernández y Baptista, (2014) sostiene que la población es el conjunto de todos los casos que coinciden con una serie de especificaciones, así mismo el autor deduce que la población representa el total del fenómeno en estudio, donde los participantes de la población poseen una característica similar el cual es estudiado y da origen a los datos de la investigación.

La presente investigación se desarrollará en el distrito de La Victoria, ya que el mercado potencial se encuentra en el Emporio Comercial de Gamarra ubicado en ese mismo distrito, según el INEI (2017) menciona que el Emporio comercial de Gamarra se encuentra conformada por 20,000 empresarios, pero para propósito del presente estudio se identificó microempresas que se dedican a comercio minorista, conformada por 11,199.

CUADRO N° 3.1
EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA: MICROEMPRESAS, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA, 2016

Actividad económica	Total	%
Total	25 497	100,0
Industrias manufactureras	4 783	18,7
Venta y reparación de vehículos	527	2,1
Comercio al por mayor	5 066	19,9
Comercio al por menor	11 199	43,9
Transporte y almacenamiento	279	1,1
Actividades de servicio de comidas y bebidas	775	3,0
Servicios prestados a empresas	958	3,8
Otras actividades 1/	1 910	7,5

1/ Incluye las actividades de construcción, alojamiento, información y comunicaciones, salones de belleza y otros.

Figura 1. Recuperado del Instituto Nacional de Estadística e informática-directorio Central de Empresas y Establecimiento (2017).

2.3.2 Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2014), manifiesta que “la muestra es un subgrupo que representa al total de la población de interés sobre el cual se obtendrán datos, los cuales tienen que ser definidos y delimitados con la mayor precisión posible”.

Castañera y Fabian (2004), mencionan que “el investigador es el que debe de establecer los Niveles de error y de confianza más convenientes para alcanzar resultados útiles y prácticos, de acuerdo con los objetivos de su estudio, con la finalidad de hacer una evaluación preliminar de la factibilidad del estudio, en términos de los recursos económicos, logísticos y de tiempo”.

Es por ello que, la muestra está conformada por 168 emprendedores del Emporio de Gamarra, dedicados a la comercialización de ropa, entre ellos se encuentra: Ropa para caballeros, ropa de dama y ropa de niños. Por lo expuesto, para recabar la muestra del presente trabajo de investigación se aplicó la fórmula de población finita, teniendo en cuenta un nivel de confianza de 95% y un margen de error ($e=7.5\%$), se considera también la proporción de los clientes (p) y (q) con el 0.5.

Dónde la fórmula:
$$n = \frac{N * Z^2 (p * q)}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * (p * q)}$$

Remplazar datos:
$$n = \frac{11199 * (1.95)^2 * (0.5 * 0.5)}{(7.5)^2 * (11199 - 1) + (1.96)^2 * (0.5 * 0.5)} \quad n = 168$$

2.3.2.1 Criterios de inclusión.

Frente a la muestra previamente calculada, se puede afirmar que participarán de la investigación aquellos emprendedores del emporio de Gamarra que ofertan sus productos al por menor, con las tres “B” Bueno, Bonito y Barato, esto compromete a las marcas de indumentaria de moda Femenina, Masculina, infantil.

2.3.2.2 Criterios de exclusión.

Para la presente investigación no se consideró a aquellos emprendedores que no cumplen con el perfil para permanecer en la plataforma Gamarra Street, los cuales son aquellos emprendedores que ofertan sus prendas al por mayor, asimismo, aquellos emprendedores que no se encuentran formalizados en el mercado e inclusive a los determinados vendedores “ambulantes”.

2.3.3 Muestreo

Ante la presente investigación se utilizó muestreo probabilístico – Aleatorio simple, ya que el estudio permite que los participantes sean clientes potenciales, este se determinó desde una población existente con el propósito de recabar información precisa, clara y con alto grado de importancia a beneficio del objeto de estudio.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica: Encuesta

Merino, Pintado, Sánchez y Grande (2015) mencionan que “la encuesta mediante el enfoque cuantitativo permite que mediante su desarrollo se pueda rescatar información ya sea de manera escrita u oral del encuestado”.

En la presente investigación se empleó la encuesta, mediante esta técnica se recolectará la información pertinente de los emprendedores del Emporio de Gamarra para que al procesarlos den respuestas óptimas a lo que se requiere medir, esto por medio de los cuestionarios previamente establecidos.

2.4.2 Instrumento: Cuestionario

El cuestionario se basa en un grupo de preguntas de gran importancia, claridad y coherencia para poder adquirir información relevante frente al estudio (Grande Abascal, 2015, p.228). Para el estudio se utilizó un cuestionario basadas en 18 interrogantes y la escala a emplear será la ordinal- Likert, las cuales fueron elaboradas teniendo en cuenta las dimensiones e indicadores de las variables Marketing de contenidos y Decisión de compra.

2.4.2.1 Confiabilidad y Validez

Confiabilidad

La confiabilidad es un instrumento, que al aplicarlo a los mismos fenómenos, con las mismas características brindan resultados iguales, asimismo mide el grado de exactitud de los resultados (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 200). La confiabilidad se ejecutó basado al cuestionario, en el cual se logró medir el grado de homogeneidad de resultados y para veracidad de estos se aplicó a través del software estadístico SPSS v24 con el Coeficiente del Alfa de

Cronbach tanto de la variable X, como de la variable Y. A continuación se mostrarán las escalas de medición de con las cuales se midió el instrumento:

Tabla 5

Escala para medir la confiabilidad

Coefficiente	Relación
Confiabilidad nula	0 a 0,53
Confiabilidad baja	0,54 a 0,59
Confiable	0,60 a 0,65
Muy confiable	0,66 a 0,71
Excelente confiabilidad	0,72 a 0,99
Confiabilidad perfecta	1,0

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Tabla 6

Estadístico de fiabilidad- Alfa de cronbach global

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,975	18

Fuente: elaboración propia

Para corroborar la fiabilidad del instrumento, se procedió a realizar el análisis del coeficiente de Alfa de Cronbach global, el cual oscila entre 0 y 1. La presente investigación obtuvo como resultado 0.975 lo cual permite corroborar que el instrumento tiene excelente confiabilidad.

Tabla 7

Estadístico de fiabilidad- Alfa de cronbach cuestionario variable 1 = Marketing de contenidos

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,940	8

Fuente: elaboración propia

Para corroborar la fiabilidad del instrumento, se procedió a realizar el análisis del coeficiente de Alfa de Cronbach de la variable “1” Marketing de contenidos, el cual oscila entre 0 y 1. La presente investigación obtuvo como resultado 0.940 lo cual permite corroborar que el instrumento tiene excelente confiabilidad.

Tabla 8

Estadístico de fiabilidad- Alfa de cronbach cuestionario variable 2 = Proceso de decisión de compra

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.960	10

Fuente: elaboración propia

Para corroborar la fiabilidad del instrumento, se procedió a realizar el análisis del coeficiente de Alfa de Cronbach del variable Marketing de contenidos, el cual oscila entre 0 y 1. La presente investigación obtuvo como resultado 0.960 lo cual permite corroborar que el instrumento tiene excelente confiabilidad.

Validez

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), sostiene que “la validez, en línea generales, hace referencia al grado en que un instrumento llega a medir realmente la variable de estudio” (p.200). Esto refiere que para poder aplicar un instrumento este pasa por un proceso de medición y verificación de que efectivamente las variables en estudio darán óptimos resultados para la investigación. Asimismo, para poder garantizar la validez del instrumento, este se evaluó mediante el juicio de expertos en la materia y contenido, revisando al detalle el formato de validación que se presentó, por lo que en efecto dieron la aprobación para la aplicación del instrumento.

Tabla 2

Validación por juicio de expertos

Variable X: Marketing de contenidos				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	90%	100%	100%	290%
Objetividad	90%	100%	100%	290%
Pertenencia	90%	100%	100%	290%
Actualidad	90%	100%	100%	290%
Organización	90%	100%	100%	290%
Suficiencia	90%	100%	100%	290%
Intencionalidad	90%	100%	100%	290%
Consistencia	90%	100%	100%	290%
Coherencia	90%	100%	100%	290%
Metodología	90%	100%	100%	290%
<i>Fuente: Elaboración propia</i>			TOTAL	2900%
			CV	97%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable gestión del talento humano es de 97%, en consecuencia se obtuvo una calificación excelente (81% - 100%).

Tabla 3

Validación por juicio de expertos

Variable Y: Proceso de decisión de compra				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	95%	100%	100%	295%
Objetividad	95%	100%	100%	295%
Pertenencia	95%	100%	100%	295%
Actualidad	95%	100%	100%	295%
Organización	95%	100%	100%	295%
Suficiencia	95%	100%	100%	295%
Intencionalidad	95%	100%	100%	295%
Consistencia	95%	100%	100%	295%
Coherencia	95%	100%	100%	295%
Metodología	95%	100%	100%	295%
<i>Fuente: Elaboración propia</i>			TOTAL	2950%
			CV	98%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable Marketing de contenidos es de 98%, en consecuencia se obtuvo una calificación excelente (81% - 100%).

A continuación, se observa el grado y los respectivos nombres de los expertos, su calificación y su especialidad de los involucrados en la validación del instrumento.

Tabla 4

Nombre de expertos en ambas variables

N°	Experto: Grado y Nombre	Calificación Instrumento	Especialidad
Experto N°1	Mg. Guerra Bendezu, Carlos Andrés	Aplicable	Administración de negocios
Experto N°2	Mg. Romero Farro, Victor Manuel	Aplicable	Economía
Experto N°3	Mg. Aquiles Antonio, Peña Cerna	Aplicable	Gestión Empresarial

Fuente: Elaboración propia

2.5. Procedimiento

La presente investigación inició con la elaboración de la realidad problemática, por otro lado se continuo con la búsqueda y redacción de los antecedentes, tanto nacionales como internacionales, asimismo se formularon una serie de problemas, hipótesis y objetivos; también, se elaboró el marco teórico y mediante este se realizó la Operacionalización de las variables, posteriormente con un conjunto de indicadores se elaboró el instrumento de medición el cual fue objeto de valides y confiabilidad estadística, teniendo la validez se procedió a recolectar la información de los encuestados , obteniendo la base de datos en Microsoft Excel y luego procesados a través del programa estadístico, SPSS v.24, la cual fue sometida a análisis, obteniendo data relevante de contrastación de las hipótesis planteadas y por lo que finalmente se realizan las síntesis y las respectivas recomendaciones respetando en todo momento la norma APA.

2.6 Métodos de análisis de datos

La presente investigación está basada en el método estadístico descriptivo, por lo que pretende recopilar, identificar diversas características y presentar datos relevantes, ya sea de manera gráfica o ilustrativa para su mejor entendimiento. (Barreto, 2012, p. 2).

Asimismo, Rendón, Villasís y Miranda (2016), menciona que la estadística descriptiva también permite realizar recomendaciones significativas de forma concisa y sencilla y los datos de investigación, mediante tablas, figuras o gráficos.

Por otro lado, se empleó el método inferencial debido a que se realizaron predicciones y estimaciones, juicio crítico esto con la finalidad de utilizar la información en conocimiento. (Acoltzin, 2014, p.1).

Por otro lado, se aplicó el coeficiente de Rho de Spearman, el cual implica los rangos, números de orden de cada individuo y permite comparar dichos rangos, ya que mediante este es posible determinar la dependencia o independencia de los variables. (Mondragón, 2014, p. 100). Es decir, para poder determinar qué tanto se logran relacionar las variables marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra se midió mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman, de esta manera se logró identificar si se acepta o rechaza las hipótesis planteadas.

Cabe resaltar que, la presente mantiene una prueba estadística no paramétrica, lo cual significa que no sigue una distribución normal y lo que permite es que se puedan tomar buenas decisiones para la investigación. (Flores, Miranda y Villasís, 2017, p. 367).

2.7 Aspectos éticos

Respecto a los principios de la ética para la presente investigación se estimó considerar la fiabilidad, por la razón, de que la información obtenida representa el problema que aqueja a la entidad; asimismo es de total discreción y confiabilidad la reserva de la identidad de la persona encuestada, ya que esta fue ejecutada de manera anónima, permitiéndole al encuestado responder con sinceridad; por otra parte los resultados obtenidos por dicha encuesta a los participantes no fueron manipuladas de manera que sean flexibles para la obtención de datos verdaderos y exactos.

III. RESULTADOS

3.1 Caracterización de la muestra



Figura 1. Género de los encuestados.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar en el gráfico que de los encuestados el 48.21% son del género Masculino y el 51.79% son del género femenino, dando así un total de 100% como un total de personas encuestadas.

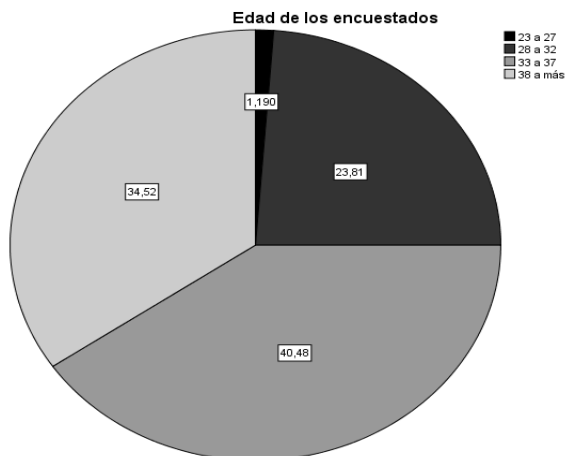


Figura 2. Edad de los encuestados

INTERPRETACIÓN:

En el presente gráfico se puede apreciar que las edades se encuentran divididos por 4 grupos: el grupo 1 de las edades de los encuestados se encuentra compuesta por el 1.19%, el grupo 2 de las edades de los encuestados se encuentra compuesta por el 23.81%, el grupo 3 de las edades de los encuestados se encuentra compuesta por el 40.48% y por último el grupo 4 de las edades de los encuestados se encuentra compuesta por el 34.52%.

3.2 Estadísticos descriptivos del plan editorial

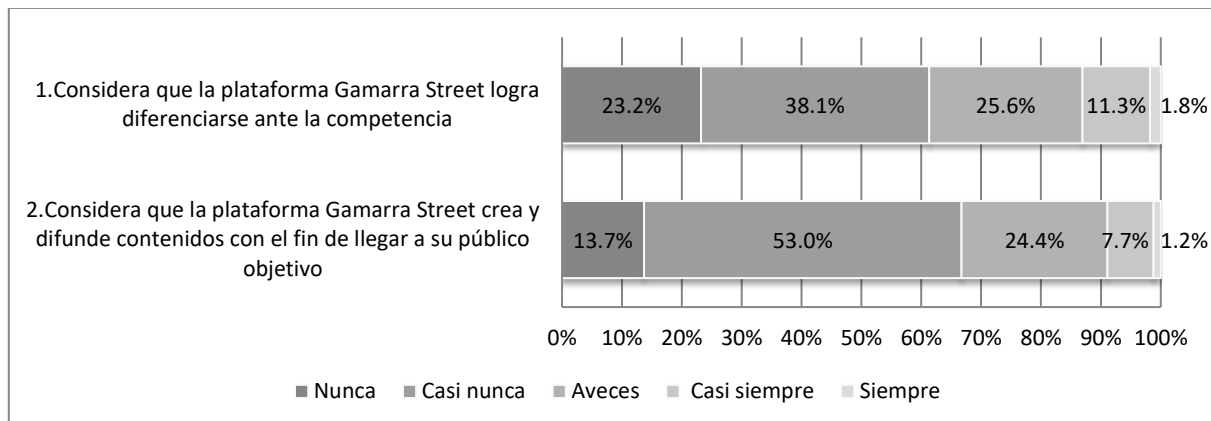


Figura 3 Plan editorial

INTERPRETACIÓN:

Con respecto a los indicadores del plan editorial de la variable marketing de contenidos, se puede apreciar que el 38.10% de los encuestados manifiestan la plataforma Gamarra Street casi nunca logra diferenciarse ante la competencia, mientras que el 1.8% manifiestan que siempre logran diferenciarse. Por otro lado, el 53% de los encuestados consideran que casi nunca crea y difunde contenidos con el fin de llegar a su público objetivo, no obstante el 7.7% de encuestados mencionan que casi siempre si lo realizan.

3.3 Estadísticos descriptivos de los formatos de contenidos

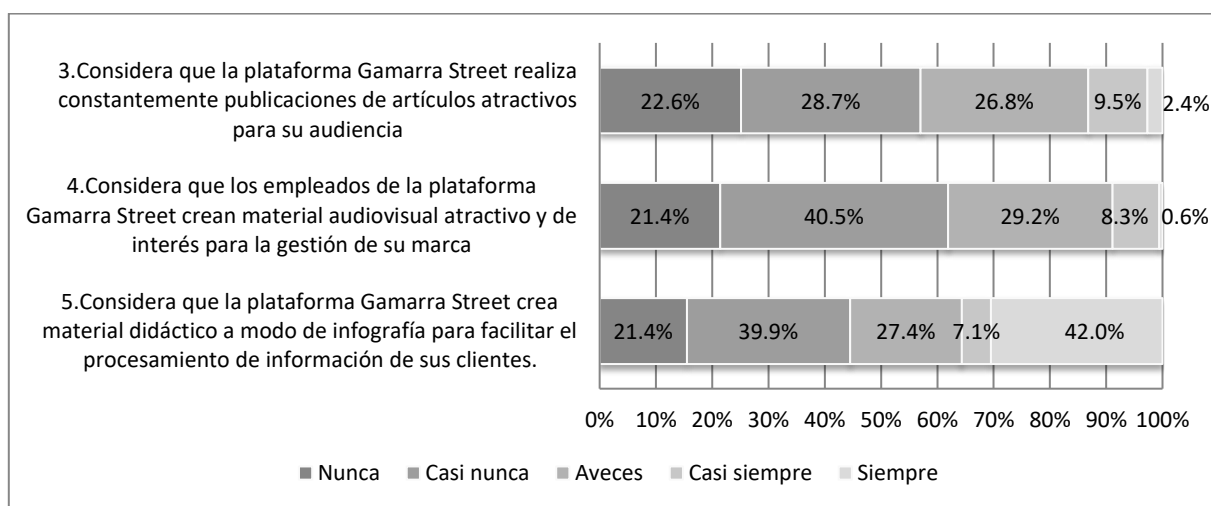


Figura 4. Formato de contenido

INTERPRETACIÓN:

En cuanto a los indicadores formatos de contenidos de la variable marketing de contenidos, se observa que el 28.7% de encuestados consideran que la plataforma Gamarra Street casi nunca publica constantemente artículos atractivos para su audiencia, mientras que el 9.5% mencionan que casi siempre si realizan estas publicaciones constantemente. Por otro lado, el 40.5% de los encuestados indican que casi nunca los empleados de la plataforma crean material audiovisual atractivo y de interés para la gestión de su marca, mientras que el 8.3% indican que casi siempre los empleados si realizan material audiovisual de interés. Cabe resaltar que el 42% de los encuestados indican que la plataforma siempre crea material didáctico a modo de infografía, mientras que el 39.9% mencionan que casi nunca lo realizan.

3.4 Estadísticos descriptivos de los canales de difusión de contenidos

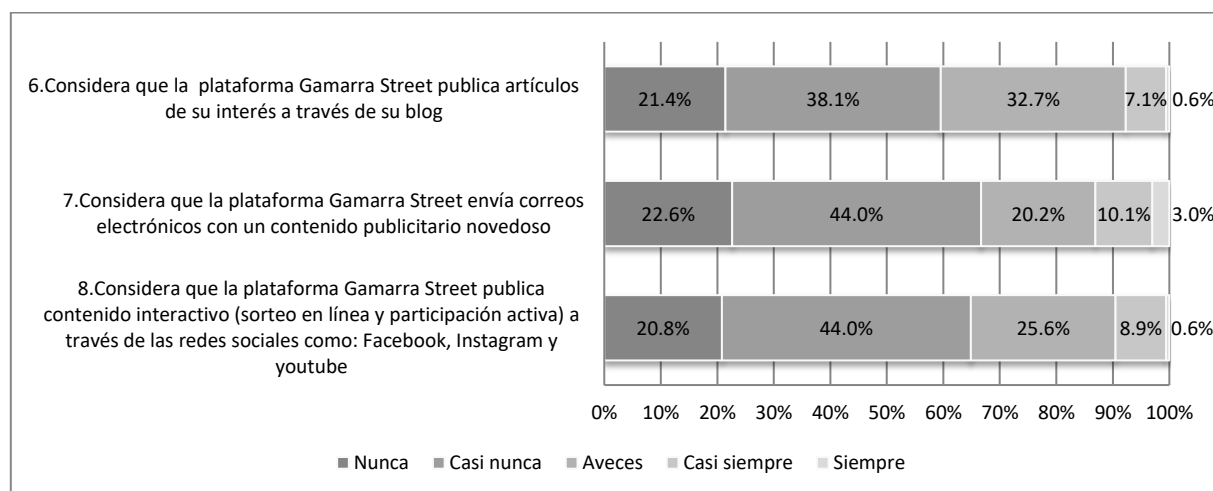


Figura 5. Canales de difusión de contenidos

INTERPRETACIÓN:

En cuanto a los indicadores canales de difusión de contenidos de la variable marketing de contenidos, se observa que el 28.7% de encuestados consideran que la plataforma Gamarra Street casi nunca publica constantemente artículos atractivos para su audiencia, mientras que el 9.5% mencionan que casi siempre si realizan estas publicaciones constantemente. Por otro lado, el 40.5% de los encuestados indican que casi nunca los empleados de la plataforma crean material audiovisual atractivo y de interés para la gestión de su marca, mientras que el 8.3% indican que casi siempre los empleados si realizan material audiovisual de interés. Cabe resaltar

que el 42% de los encuestados indican que la plataforma siempre crea material didáctico a modo de infografía, mientras que el 39.9% mencionan que casi nunca lo realizan.

3.5 Estadísticos descriptivos del reconocimiento de la necesidad

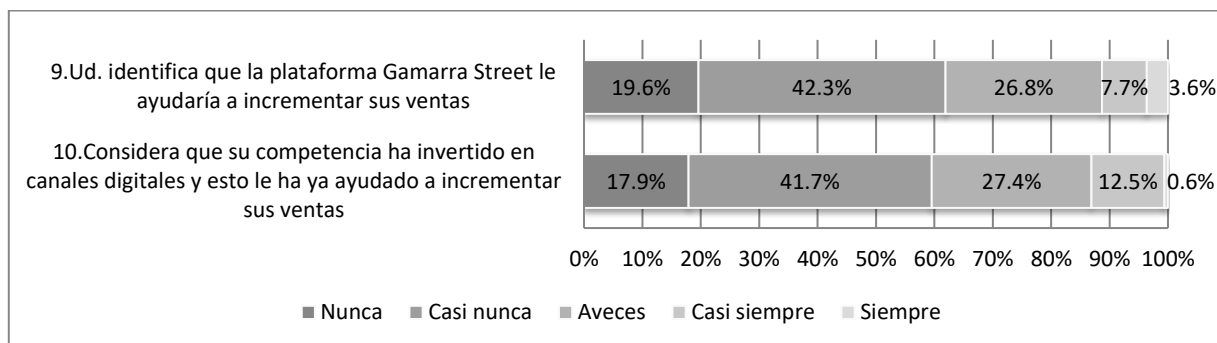


Figura 6. Reconocimiento de la necesidad

INTERPRETACIÓN:

En cuanto a los indicadores de las reconocimiento de la necesidad de la variable proceso de decisión de compra, se puede apreciar que el 42.30% de los encuestados manifiestan que casi nunca identifican que la plataforma Gamarra Street lo ayudaría a incrementar sus ventas, mientras que el 3.6% identifican que la plataforma siempre les ayudará a incrementar sus ventas. Por otro lado, 41.7% de los encuestados sostienen que no se dejan guiar de la competencia respecto a sus inversiones en canales digitales con el fin del incremento de sus ventas, mientras que el 12.5% manifiestan que casi siempre su competencia ha invertido en canales digitales trayendo consigo el incremento de sus ventas.

3.6 Estadísticos descriptivos de la búsqueda de información

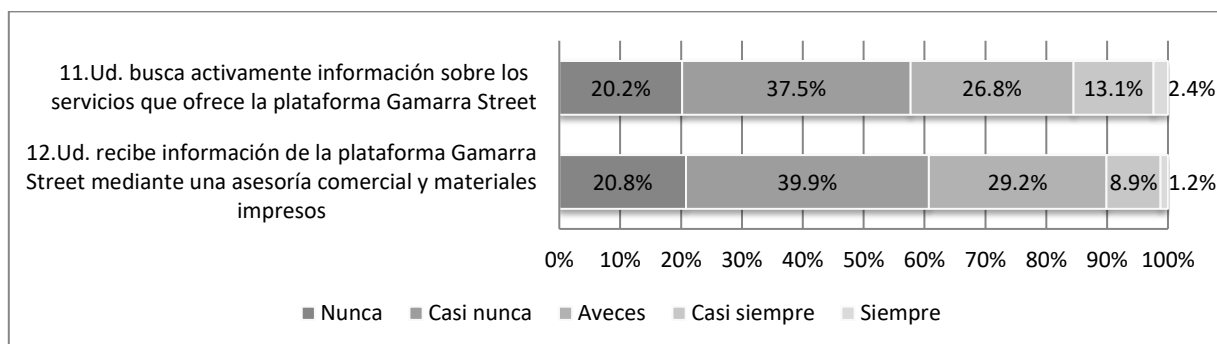


Figura 7. Búsqueda de información

INTERPRETACIÓN:

Con respecto a los indicadores de la búsqueda de información de la variable proceso de decisión de compra, se puede apreciar que el 37.5% de los encuestados sostienen que casi nunca buscan activamente los servicios que ofrece la plataforma Gamarra Street, mientras que el 13.1% indican que casi siempre si buscan activamente dicha información de la plataforma, por otro lado, el 39.9% de los encuestados mencionan que casi nunca recibe información de la plataforma mediante una asesoría comercial y la entrega de materiales impresos, no obstante el 9% de los encuestados mencionan que casi siempre recibe dicha información.

3.7 Estadísticos descriptivos de la evaluación de alternativas

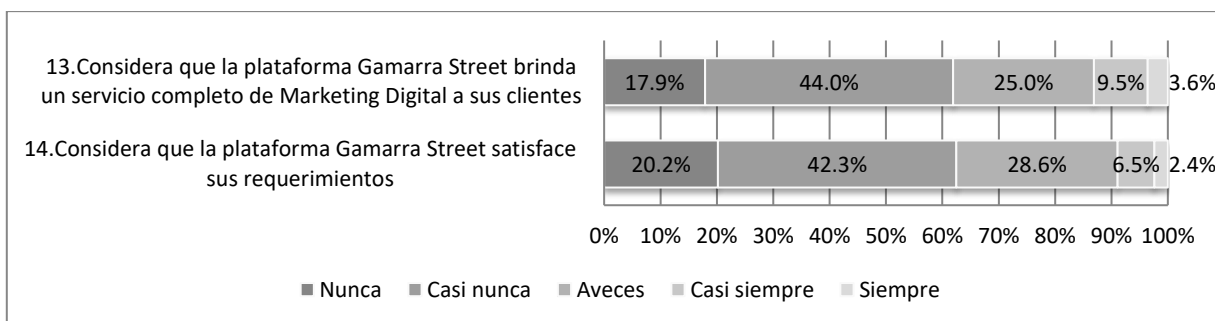


Figura 8. Evaluación de alternativas

INTERPRETACIÓN:

Con respecto a los indicadores de la evaluación de alternativas de la variable proceso de decisión de compra, se puede apreciar que el 44% de los encuestados sostienen que casi nunca brindan un servicio completo, ya que no dan a conocer a fondo los atributos de todos los servicios, mientras que el 10% consideran que casi siempre brindan un servicio completo. Por otro lado, existe un 42.30% de los encuestados que manifiestan que la plataforma no satisface sus requerimientos, mientras que el 6.5% manifiestan que casi siempre satisface sus requerimientos.

3.8 Estadísticos descriptivos de decisión de compra

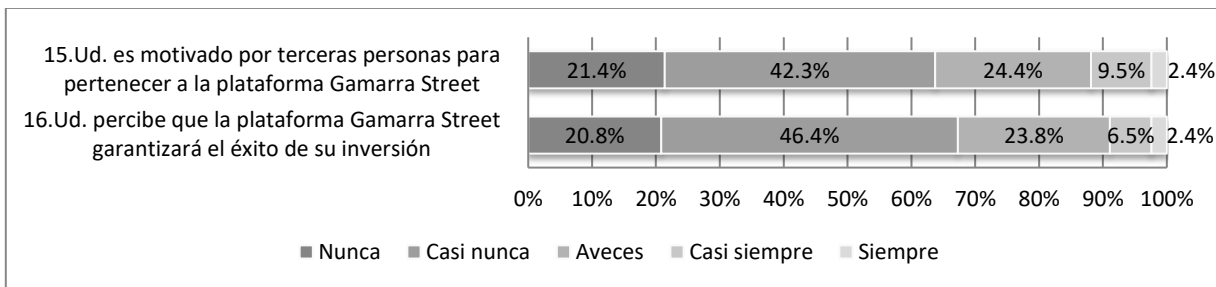


Figura 9 Decisión de compra

INTERPRETACIÓN:

En cuanto a los indicadores de decisión de compra de la variable proceso de decisión de compra, se puede apreciar que el 42.3% de los encuestados consideran que casi nunca son motivados por terceras personas para ser parte de la plataforma, sin embargo el 24.4% consideran que a veces se encuentran motivados por terceras personas. Por otro lado, el 46.4% de los encuestados casi nunca perciben que la plataforma les garantizará el éxito de su inversión, mientras que el 6.5% mencionan que casi siempre perciben que la plataforma les garantizará el éxito de lo invertido.

3.9 Estadísticos descriptivos del comportamiento post compra

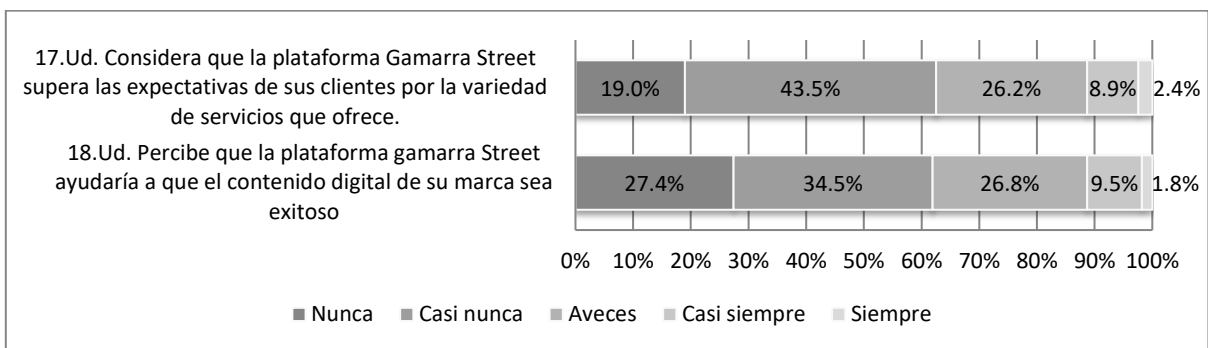


Figura 10 Comportamiento post compra

INTERPRETACIÓN:

Con respecto a los indicadores del comportamiento post compra de la variable proceso de decisión de compra, se puede constatar que el 43.50 % de los encuestados sostienen que la plataforma Gamarra Street casi nunca aumentan sus expectativas frente a los servicios que ofrece, mientras que el 26.2% indican que a veces aumentan sus expectativas. Por otro lado,

existe un 34.5% de los encuestados mencionan que casi nunca perciben que la plataforma Gamarra Street pueda ayudarlos a que su marca sea exitoso, mientras que el 9.5% casi siempre si perciben el éxito de su marca.

3.10. Contrastación de hipótesis

Tabla 9

Grado de relación según coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, S. y Fernández, C. y Baptista, (2014, p.238)

3.10.1.

Prueba de hipótesis general Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra

H0: No existe relación entre el Marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019.

H1: Existe relación significativa entre el Marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019.

Regla de decisión

Si el valor de SIg < 0,05, se rechaza la hipótesis nula

Si el valor de $SIg > 0,05$, se acepta la hipótesis nula

Tabla 10

Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra

		Correlaciones		
			Marketing de contenidos	Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing de contenidos	Coefficiente de correlación	1.000	.919*
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	168	168
	Proceso de decisión de compra	Coefficiente de correlación	.919*	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	168	168

*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia- base a los resultados del SPSS v24.

INTERPRETACIÓN:

Con base en los resultados procesados mediante el programa SPSS v24. y empleando el coeficiente de correlación de Rho Spearman para medir la relación entre las variables Marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019, podemos constatar una correlación de 0.919, lo cual significa que efectivamente existe una relación positiva perfecta entre ambas variables; es decir que ante la aplicación de un buen Marketing de contenidos el cliente se decidirá por optar por los servicios de brinda Gamarra Street.

3.10.2 Prueba de hipótesis específicas

3.10.2.1 Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing de contenidos y el reconocimiento de la necesidad

H0: No existe relación entre el Marketing de contenidos y el reconocimiento de la necesidad de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019.

H1: Existe relación significativa entre el Marketing de contenidos y el el reconocimiento de la necesidad de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019.

Estrategia de la prueba:

Si el valor de Sig < 0,05, se rechaza la hipótesis nula

Si el valor de Sig > 0,05, se acepta la hipótesis nula

Tabla 11

Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing y el reconocimiento de la necesidad

		Correlaciones		
			Marketing de contenidos	Reconocimiento de la necesidad
Rho de Spearman	Marketing de contenidos	<u>Coefficiente de correlación</u>	1.000	.881*
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	168	168
	Reconocimiento de la necesidad	<u>Coefficiente de correlación</u>	.881*	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	168	168

*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia- base a los resultados del SPSS v24.

INTERPRETACIÓN:

Base a los resultados procesados mediante el programa SPSS v24. Y empleando el coeficiente de correlación de Rho Spearman para medir la relación entre las variables Marketing de contenidos y el reconocimiento de la necesidad de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019, podemos constatar una correlación de 0.881, lo cual significa que existe una relación positiva muy fuerte; es decir que ante la aplicación de un buen Marketing de contenidos se le generará una necesidad al cliente por querer contratar los servicios de brinda Gamarra Street.

3.10.2.2 Prueba de hipótesis correlacional entre el Marketing de contenidos y la búsqueda de información

H0: No existe relación entre el Marketing de contenidos y la búsqueda de información de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019.

H1: Existe relación significativa entre el Marketing de contenidos y la búsqueda de información de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019.

Estrategia de la prueba:

Si el valor de Sig < 0,05, se rechaza la hipótesis nula

Si el valor de Sig > 0,05, se acepta la hipótesis nula

Tabla 12

Prueba de hipótesis correlacional entre Marketing de contenidos y la búsqueda de información

		Correlaciones		
			Marketing de contenidos	Búsqueda de información
Rho de Spearman	Marketing de contenidos	<u>Coefficiente de correlación</u>	1.000	.856*
		Sig. (bilateral)	.	.000
		Desarrollo de equipo	168	168
	Búsqueda de información	<u>Coefficiente de correlación</u>	.856*	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	168	168

*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia- base a los resultados del SPSS v24.

INTERPRETACIÓN:

Base a los resultados procesados mediante el programa SPSS v24. Y empleando el coeficiente de correlación de Rho Spearman para medir la relación entre las variables Marketing de contenidos y la búsqueda de información de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019, podemos constatar una correlación de 0.856, lo cual significa que existe una relación positiva muy fuerte; es decir que ante la aplicación de un buen Marketing de contenido, el cliente buscará la información de los servicios de brinda Gamarra Street en las diversas plata formas que maneja o a través de recomendaciones.

3.10.2.3 Prueba de hipótesis correlacional entre el Marketing de contenidos y la evaluación de alternativas

H0: No existe relación entre el Marketing de contenidos y la evaluación de alternativas de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019.

H1: Existe relación significativa entre el Marketing de contenidos y la evaluación de alternativas de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019.

Estrategia de la prueba:

Si el valor de Sig < 0,05, se rechaza la hipótesis nula

Si el valor de Sig > 0,05, se acepta la hipótesis nula

Tabla 13
Prueba de hipótesis correlacional entre el Marketing de contenidos y la evaluación de alternativas

Correlaciones				
			Marketing de contenidos	Evaluación de alternativas
Rho de Spearman	Marketing de contenidos	Coeficiente de correlación	1.000	.843*
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	168	168
	Evaluación de alternativas	Coeficiente de correlación	.843*	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	168	168

*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia- base a los resultados del SPSS v24.

INTERPRETACIÓN:

Base a los resultados procesados mediante el programa SPSS v24. Y empleando el coeficiente de correlación de Rho Spearman para medir la relación entre las variables Marketing de contenidos y la búsqueda de información de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019, podemos constatar una correlación de 0.843, lo cual significa que existe una relación positiva muy fuerte; es decir que ante la aplicación de un buen Marketing de contenido, el cliente ya no necesitará buscar otras alternativas que le ofrezcan los mismo servicios, sino que ahora optará por contratar los servicios de brinda Gamarra Street.

3.10.2.4 Prueba de hipótesis correlacional entre el Marketing de contenidos y la decisión de compra

H0: No existe relación entre el Marketing de contenidos y la decisión de compra de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019.

H1: Existe relación significativa entre el Marketing de contenidos y la decisión de compra de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019.

Estrategia de la prueba:

Si el valor de Sig < 0,05, se rechaza la hipótesis nula

Si el valor de Sig > 0,05, se acepta la hipótesis nula

Tabla 14

Prueba de hipótesis correlacional entre el Marketing de contenidos y la decisión de compra

		Correlaciones		
			Marketing de contenidos	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing de contenidos	Coefficiente de correlación	1.000	.867*
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	168	168
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	.867*	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	168	168

*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia- base a los resultados del SPSS v24.

INTERPRETACIÓN:

Base a los resultados procesados mediante el programa SPSS v24. Y empleando el coeficiente de correlación de Rho Spearman para medir la relación entre las variables Marketing de contenidos y la búsqueda de información de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019, podemos constatar una correlación de 0.867, lo cual significa que existe una relación positiva muy fuerte; es decir que ante la aplicación de un buen Marketing de contenidos el cliente optará por contratar los servicios que brinda Gamarra Street.

3.10.2.4 Prueba de hipótesis correlacional entre el Marketing de contenidos y el comportamiento post compra

H0: No existe relación entre el Marketing de contenidos y el comportamiento post compra de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019.

H1: Existe relación significativa entre el Marketing de contenidos y el comportamiento post de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019.

Estrategia de la prueba:

Si el valor de Sig < 0,05, se rechaza la hipótesis nula

Si el valor de Sig > 0,05, se acepta la hipótesis nula

Tabla 15

Prueba de hipótesis correlacional entre el Marketing de contenidos y el comportamiento post compra

		Correlaciones		
			Marketing de contenidos	Comportamiento post compra
Rho de Spearman	Marketing de contenidos	Coefficiente de correlación	1.000	.894*
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	168	168
	Comportamiento post compra	Coefficiente de correlación	.894*	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	168	168

*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia- base a los resultados del SPSS v24.

INTERPRETACIÓN:

Base a los resultados procesados mediante el programa SPSS v24. Y empleando el coeficiente de correlación de Rho Spearman para medir la relación entre las variables Marketing de contenidos y la búsqueda de información de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019, podemos constatar una correlación de 0.894, lo cual significa que existe una relación positiva muy fuerte; es decir que ante la aplicación de un buen Marketing de contenidos el cliente optará por contratar los servicios que brinda Gamarra Street y quedará satisfecho a fin de superar sus expectativas.

IV. DISCUSIÓN

La primera hipótesis específica de la presente investigación es determinar la relación que existe entre el marketing de contenidos y el reconocimiento de la necesidad de los clientes de Gamarra Street; se puede apreciar que el 42.30% de los encuestados manifiestan que casi nunca identifican que la plataforma Gamarra Street lo ayudaría a incrementar sus ventas, mientras que el 3.6% identifican que la plataforma siempre les ayudará a incrementar sus ventas. Por otro lado, 41.7% de los encuestados sostienen que no se dejan guiar de la competencia respecto a sus inversiones en canales digitales con el fin del incremento de sus ventas, mientras que el 12.5% manifiestan que casi siempre su competencia ha invertido en canales digitales trayendo consigo el incremento de sus ventas. Por lo que, existe **correlación positiva muy fuerte** entre la variable marketing de contenidos y la dimensión reconocimiento de la necesidad por el cliente (Rho de Spearman=0.881); es decir, que a mayor ejecución del marketing de contenidos, el reconocimiento de la necesidad de los clientes se incrementará, por lo que generará que los clientes contraten los servicios que brinda Gamarra Street.

Estos resultados son similares con los resultados de Buchelli y Cabrera (2017) que buscaron identificar la relación que existe entre el marketing digital y su influencia en el reconocimiento de la necesidad de los comensales de Kallma Café Bar, asimismo se pudo apreciar que el 51% de los encuestados a veces sienten la necesidad de acudir al establecimiento, y después de haber ejecutado las estrategias planteadas de Content Marketing, hubo un cambio en los resultados, obtenido 60% de clientes que tiene esa necesidad de ir al establecimiento bastantes veces, para poder determinar la relación que mantuvo esta investigación frente a su variable marketing digital con su dimensión reconocimiento de la necesidad se utilizó la prueba de (Chi Cuadrado=78.78) y en dónde P es menor a 0.01, indicando que existe un nivel de correlación positiva muy fuerte por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna . Es por ello que, para obtener resultados favorables en una organización en tiempos actuales es importante el uso e implementación del Marketing digital, que permita la comercialización de los productos que se ofrecen, ya que no solo se requiere el conocimiento sino que también es gestionarlo eficientemente.

La segunda hipótesis específica de la presente investigación es determinar la relación que existe entre el marketing de contenidos y la búsqueda de información de los clientes de Gamarra Street; donde se puede apreciar que el 37.5% de los encuestados sostienen que casi nunca buscan activamente los servicios que ofrece la plataforma Gamarra Street, mientras que el 13.1% indican que casi siempre si buscan activamente dicha información de la plataforma, por otro lado, el 39.9% de los encuestados mencionan que casi nunca recibe información de la plataforma mediante una asesoría comercial y la entrega de materiales impresos, no obstante el 9% de los encuestados mencionan que casi siempre recibe dicha información. Por lo que existe una **correlación positiva muy fuerte** entre la variable marketing de contenidos y la dimensión búsqueda de información del cliente (Rho de Spearman=0.856); es decir que, ante la aplicación de un buen Marketing de contenido, el cliente buscará la información de los servicios de brinda Gamarra Street en las diversas plataformas que maneja o a través de recomendaciones.

Riera, P. (2013) en su estudio de la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet dieron resultados medianamente similares en donde el consumidor busca información sobre sus gustos, y afinidades a tres de las redes sociales de las cuales el 50% indican que reciben respuestas satisfactorias de los productos y servicios que se oferta, por otro lado el 25% de los encuestados indicaron que casi nunca encuentran información de productos y por último el 23% casi nunca encuentran la información requerida para los servicios, asimismo mantuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0.870, lo cual quiere decir que a mayor la aplicación de formatos de contenidos en las redes, los clientes tendrán la información mucho más rápida, esto con la finalidad de optimizar el tiempo.

La tercera hipótesis específica de la presente investigación es determinar la relación que existe entre el marketing de contenidos y la evaluación de alternativas de clientes de Gamarra Street; se puede apreciar que el 44% de los encuestados sostienen que casi nunca brindan un servicio completo, ya que no dan a conocer a fondo los atributos de todos los servicios. Por otro lado, existe un 42.30% de los encuestados que manifiestan que la plataforma no satisface sus requerimientos. Por lo que existe una **correlación positiva muy fuerte** entre la variable marketing de contenidos y la evaluación de alternativas (Rho de Sperman=0.843); es

decir, a mayor ejecución de un es decir que ante la aplicación de un buen Marketing de contenido, el cliente ya no necesitará buscar otras alternativas que le ofrezcan los mismo servicios, sino que ahora optará por contratar los servicios por los atributos que brinda Gamarra Street; no obstante se observa que la empresa no implementa de manera correcta el marketing de contenidos evidenciando desinterés por los clientes.

Por otro lado, frente a la investigación de Cáceres (2014) titulada, Medios publicitarios que intervienen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada , en su dimensión evaluación de alternativas arrojaron resultados similares a la de mi presente investigación en donde el 59% de los jóvenes que se encuestaron indicaron que en el momento de evaluar diversas propuestas para poder seleccionar un producto de belleza, estos lo determinan mediante aspectos diferenciadores que aportan un valor agregado del producto ante la competencia y el 41% se fijan mayormente por la intuición, por facilidad de compra, por cercanía, o por diversos factores que el cliente considere beneficioso para él.

La cuarta hipótesis específica de la presente investigación es determinar la relación que existe entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de clientes de Gamarra Street; donde se puede apreciar que el 42.3% de los encuestados consideran que casi nunca son motivados por terceras personas para ser parte de la plataforma, sin embargo el 24.4% consideran que a veces se encuentran motivados por terceras personas. Por otro lado, el 46.4% de los encuestados casi nunca perciben que la plataforma les garantizará el éxito de su inversión, mientras que el 6.5% mencionan que casi siempre perciben que la plataforma les garantizará el éxito de lo invertido. Por lo que existe un correlación positiva muy fuerte entre la variable marketing de contenidos y la dimensión decisión de compra obteniendo resultados de **(Rho de Spearman=0.867)**; lo cual significa que existe una relación positiva muy fuerte; es decir que ante la aplicación de un buen Marketing de contenidos el cliente optará por contratar los servicios que brinda Gamarra Street; no obstante se observa que la empresa no ejecutando adecuadamente un buen marketing de contenidos.

Estos resultados son similares a la investigación de **Quinto y Pando (2018)**, que frente a los resultados obtenidos de los estadísticos descriptivos de las variables se puede observar que el 65.80% de los clientes frecuentes del centro comercial plaza Echenique consideran el marketing mix es ni adecuado ni inadecuado, y el 56.48% considera adecuado la decisión de compra. De la descripción de la relación entre el marketing mix y decisión de compra de acuerdo con el total de los encuestados se observa que el 0.5% consideran que el marketing mix y la decisión de compra es inadecuado, el 32.2% que es ni adecuado ni inadecuado y el 24.4% es adecuado; por otro lado, **difiere en los resultados estadísticos inferencial** de sus variables: marketing mix y la decisión obteniendo un (Rho de Spearman=0.601) indicando que el nivel de correlación **moderada**, por lo que se concluye que a un buen marketing mix los clientes podrán decidir por asistir frecuentemente a dicho centro comercial.

La quinta hipótesis específica de la presente investigación es determinar la relación que existe entre el marketing de contenidos y el comportamiento post compra de clientes de Gamarra Street; donde se puede constatar que el 43.50 % de los encuestados sostienen que la plataforma Gamarra Street casi nunca aumentan sus expectativas frente a los servicios que ofrece, mientras que el 26.2% indican que a veces aumentan sus expectativas. Por otro lado, existe un 34.5% de los encuestados mencionan que casi nunca perciben que la plataforma Gamarra Street pueda ayudarlos a que su marca sea exitoso, mientras que el 9.5% casi siempre si perciben el éxito de su marca. Por lo que existe un correlación positiva muy fuerte entre la variable marketing de contenidos y la dimensión decisión de compra obteniendo resultados de **(Rho de Sperman=0.894)**; lo cual significa que existe una relación positiva muy fuerte; es decir que ante la aplicación de un buen Marketing de contenidos el cliente optará por contratar los servicios que brinda Gamarra Street; no obstante se observa que la empresa no ejecutando adecuadamente un buen marketing de contenidos por lo que no logró superar las expectativas de sus clientes.

Por otro lado, Yáñez (2017) frente a su trabajo de investigación, Marketing relacional en el sector del calzado de la ciudad de Ambato, obtuvo resultados frente a la frecuencia de contacto directo con los clientes, en donde se mencionaron que casi siempre el 37,14% mantienen

contacto directo con los clientes , el 35,24% indican que es ocasionalmente, el 19.05% siempre y el 8,57% mencionaron que nunca, por lo que se puede inferir que la fuerza de ventas no mantiene lazos directos con los clientes, lo cual se considera importante para mantener al cliente fidelizado. Por consiguiente, se obtuvo una correlación de Rho de Spearman de 0.465 dando a conocer que entre el marketing relacional y las ventas posee una relación moderada, es decir que los resultados, son buenos, pero no a gran magnitud según los resultados mencionados.

El presente trabajo de investigación comprueba como **hipótesis general que existe correlación positiva perfecta entre el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra** (Rho de Spearman =0.919) es decir que, frente a la aplicación de un buen Marketing de contenidos el cliente se decidirá por optar por los servicios de brinda Gamarra Street; sin embargo se observa que en la empresa Gamarra Street, por falta de presupuesto no mantienen un orden de las publicaciones que realiza no toma en cuenta realizar una planificación de contenidos a través del plan editorial, tampoco gestiona adecuadamente los formatos de contenidos ni los canales de difusión de los mismos; Lo cual evidencia inseguridad en el proceso de decisión de compra del cliente por optar por los servicios que ofrece Gamarra Street, ya que los clientes manifiestan que se debe mejorar los aspectos internos frente a los servicios que ofrece la empresa.

Estos resultados tienen similitud a los resultados de Carrillo y García (2018), quienes en su investigación que sus variables, marketing mix y el proceso de decisión de compra, dando un coeficiente de (Rho de Spearman=0.402) indicando que el nivel de correlación directa entre ambas variables, asimismo cabe resaltar que mantuvo una significancia de 0.002, lo cual, frente a la regla de decisión que debe ser menor a 0.05, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir, que si se gestiona eficientemente el marketing mix de la empresa Montero EIRL. Por otro lado, **difiere con la falta de implementación del marketing de contenidos de mi investigación**, ya que la empresa desarrolla estrategias de marketing mix efectivas mediante el producto, precio, plaza y promoción, con la finalidad de ofrecer un servicio de calidad y que sus clientes realicen la recompra.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo con los objetivos planteados y a los resultados obtenidos en el proceso de desarrollo de la investigación, se llega a determinar las siguientes conclusiones:

Primera. Se identificó que existe una correlación positiva perfecta entre el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019, el cual se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman obteniendo un resultado de 0.919, lo cual significa que al aplicar correctamente un buen marketing de contenidos, los potenciales clientes de Gamarra Street optaran por acceder a los servicios que brinda esta plataforma.

Segunda. Se identificó que existe una correlación positiva muy fuerte entre el marketing de contenidos y el reconocimiento de la necesidad de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019, el cual se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman obteniendo un resultado de 0.881, lo cual significa que al aplicar correctamente un buen marketing de contenidos atractivos, interactivos y de interés, los potenciales clientes de Gamarra Street sentirán esa necesidad de contratar los servicios que brinda esta plataforma, con la finalidad de generar más ingresos.

Tercera. Se identificó que existe una correlación positiva muy fuerte entre el marketing de contenidos y la búsqueda de información de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019, el cual se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman obteniendo un resultado de 0.856, lo cual significa que al aplicar correctamente un buen marketing de contenidos la búsqueda de información activa o pasiva serán más eficientes.

Cuarta. Se identificó que existe una correlación positiva muy fuerte entre el marketing de contenidos y la evaluación de alternativas de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019, el cual se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman obteniendo un resultado de 0.843, lo cual significa que al aplicar correctamente un buen marketing de contenidos, la plataforma tendrá altas expectativas a comparación de su competencia.

Quinta. Se identificó que existe una correlación positiva muy fuerte entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019, el cual se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman obteniendo un resultado de 0.867, lo cual significa que al aplicar correctamente un buen marketing de contenidos, habrá una alta demanda, por lo que los clientes de decidirán por contratar los servicios de la plataforma.

Sexta. Se identificó que existe una correlación positiva muy fuerte entre el marketing de contenidos y el comportamiento post compra de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019, el cual se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman obteniendo un resultado de 0.894, lo cual significa que al aplicar correctamente un buen marketing de contenidos, los clientes se sentirán satisfechos con los servicios que brinda la plataforma.

VI. RECOMENDACIONES

Los resultados expuestos en el presente estudio permiten proponer las siguientes recomendaciones:

Primera. Se recomienda a la empresa que ponga énfasis en el mejoramiento de las estrategias de marketing de contenidos, ya que según los resultados previamente expuestos, implementando un plan editorial de contenidos, donde se pueda determinar el objetivo de cada uno de ellos, el valor diferenciador que tendrán y lo que permitirá que los trabajadores amplíen sus conocimientos, asimismo implica ejecutar estratégicamente una adecuada planificación de trabajo, determinando metas y objetivos medibles y alcanzables para la organización.

Segunda. Se recomienda a la plataforma Gamarra Street que estudie bien a su público objetivo, ya que este al no segmentarse bien, no está captando la atención requerida por los comerciantes. Asimismo, se debe de realizar más pruebas gratuitas, para que permita ello recomendar a otros comerciantes, dándose así una publicidad de boca a boca.

Tercera. Se recomienda a la empresa que para mejorar el marketing de contenidos, ya que según los resultados previamente expuestos, los clientes suelen ser muy perceptivos, por lo que se recomienda a la plataforma Gamarra Street que realice diversas activaciones, dando a conocer los servicios de está, asimismo debe capacitar a su personal en el tema de ventas, para poder convencer a sus potenciales clientes

Cuarta. Se recomienda a la plataforma Gamarra Street que Genere diversos paquetes promocionales, para que así pueda ofrecer servicios que más se están demandando por el cliente, con ello se optimiza tiempo, y dinero.

Quinta. Se recomienda a la plataforma Gamarra Street que Capacite a su personal en el cierre de ventas, junto con una asesoría personalizada, asimismo lo que se requiere es que el personal que se contrate le brinde seguridad y confianza a los clientes y con ello se decidan por acceder a los servicios que la plataforma ofrece.

Sexta. Se recomienda a la plataforma Gamarra Street que en vez de entregar un servicio debe hacer que el cliente sienta una buena experiencia con los mismo, por lo que es importante que considere a community manager altamente capacitado tanto de los servicios, como de las plataformas digitales que mantiene como Facebook, blog, Instagram, YouTube, otros a fin de generar un buen contenido y de ser clientes potenciales, pasen hacer clientes fijos.

REFERENCIAS

- Acoltzin, C. (2014). Estadística descriptiva y selección de la prueba. *Rev. Mex. Cardiol* [online]. vol.25, n.2, pp.129-131. ISSN 0188-2198. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-21982014000200009
- Addis, M. (2016). *Understanding the Customer Journey to Create Excellent Customer Experiences in Bookshops*. [Comprender el viaje del cliente para crear un excelente cliente Experiencias en librerías] *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 8, No. 4; 2016 ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/305713345_Understanding_the_Customer_Journey_to_Create_Excellent_Customer_Experiences_in_Bookshops
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), [fecha de Consulta 16 de Octubre de 2019]. ISSN: 0168-8160. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=206/20645903005>
- Arroyo, N. (2017). “Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de contenidos”. *Anuario ThinkEPI*, v. (11), pp. 205-209. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.37>
- Braidot, N. (2014). *Neuromarketing en acción: Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti*. Buenos Aires: Granica
- Barreto, A. (2012). El progreso de la Estadística y su utilidad en la evaluación del desarrollo. *Pap. poblac* [online]. vol.18, n.73, pp.241-271. ISSN 2448-7147. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252012000300010
- Buchelli, M. y Cabrera, L. (2017). Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo HE Y ASOCIADOS S.A.C. Kallma Café Bar (Tesis de Licenciado). Recuperado de:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF
- Carrillo, A. y García, V. (2018). El marketing mix y su relación con la decisión de compra de los clientes de la empresa representaciones Montero EIRL (Tesis de Título). Recuperado de: <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2801/ADMINISTRACI%c3%93N%20%20Anita%20Flor%20Carrillo%20Contreras%20%26%20Veri%20Garc%c3%ada%20Ar%c3%a9valo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cáceres, J. (2014). Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de la universidad Rafael Landívar. (tesis para el grado de licenciado). Recuperado de:<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Caceres-Jessica.pdf>
- Cárdenas, R. (2016). *Análisis del consumidor*. México: Editorial Digital UNID.
- Castañeda, J. y Gil, J. (2004) .Una mirada a los intervalos de confianza en investigación. *rev.colomb.psiqiatr.* [online]. vol.33, n.2, pp.193-201. ISSN 0034-7450. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/806/80633208.pdf>
- Cuervas, T. y Begoña, M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31 (4), [fecha de Consulta 16 de Octubre de 2019]. ISSN: 1012-1587. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31045569057>
- Dealers, A. (2016). *El principio de Pareto: Optimice su negocio con la regla del 80/20*. España: 50minutos.es
- Flores, E., Miranda, M. y Villasís, M. (2017). El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. Estadística inferencial. *Rev Alerg Mex*; 64(3):364-370. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v64n3/2448-9190-ram-64-03-0364.pdf>
- García, J. (2016). *Marketing digital: Manual teórico*. Madrid: Editorial Cep
- Grande, I. y Abascal, E. (2014). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (12.ª ed.). Madrid, España: ESIC.
- Hemmat, F. (2013). *Consumer Decision-Making Styles and Local Brand Biasness: Exploration in the Czech Republic* [Estilo de toma de decisiones del consumidor y local Sesgo de marca: exploración en la República Checa República]. vol.6, Issue 1, pp. 3-17, March 2014 ISSN 1804-171X (Print), ISSN 1804-1728 (On-line), DOI: 10.7441/joc.2014.01.01
- Hernández, D., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (5.ª ed.). México: McGRAW-HILL

- Hernández, K., Yanez, J. y Carrera, A, (2017). Las redes sociales y adolescencias: repercusión en la actividad física. *Universidad y sociedad* [online]. vol.9, n.2, pp.242-247. ISSN 2218-3620. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000200033
- Hernández, L. (2012). *Metodología de la investigación en ciencias de la salud: guía práctica*. (3.ª ed.). Bogotá: Ecoe ediciones.
- Henriques, I. & Barreto, A. (2019). *The Impact of the purchase channel on unplanned purchases*. [El impacto del canal de compra en no planificadas compras]. *Media & Jornalismo*, 19(34), 249-268. https://dx.doi.org/10.14195/2183-5462_34_18
- Herrera, L., Andrade, F. y Anamisa, C. (2018). Marketing de Contenidos para el desarrollo de una cultura de investigación: Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 7(4), pp. 34-49. Disponible en: [doi:http://dx.doi.org/10.17993/3comp.2018.070436.34-49/](http://dx.doi.org/10.17993/3comp.2018.070436.34-49/)
- Holguin, M. (2016). *Fundamentos del marketing*. Colombia: Eco ediciones
- Instituto Nacional de estadística e Informática (2017), “Características de las empresas del comercio de Gamarra” [base de datos en línea], Lima https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1463/libro.pdf [fecha de consulta: 20 de junio del 2019].
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13.ª ed.). México: Pearson Educación.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: personal, tecnología, estrategia*. (7.ª ed.). México: Pearson
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciAmérica*, [S.l.], v. 3, n. 1, p. 47-50. ISSN 1390-9592. Disponible en: <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/30>
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 8 (1): 98-104, [fecha de Consulta 02 de Setiembre de 2019]. ISSN: 2011-7191. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5156978.pdf>

- Martín, A., & Montilla C. (2016). El uso del blog como herramienta de innovación y mejora de la docencia universitaria. Profesorado. *Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 20, (3):659-686. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=567/56749100015>
- Pérez, C. y Clavijo, L. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda ASOS como caso de estudio. *Prisma Social*, 18(1), [fecha de Consulta 02 de Setiembre de 2019]. ISSN: 1989-3469. Disponible en:
http://revistaprismasocial.es/article/view/1440/1663?fbclid=IwAR24F1ajR_BsuviGQ2sK7zyO5lpfUtUBou8iPEhBOzCnhdfmyyyL9EzJyc
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*, [Marketing de contenido épico: cómo contar una historia diferente, romper el desorden y ganar más clientes al comercializar menos]. Mc Graw-Hill. Nueva York (Estados Unidos).
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos: Guía práctica*. . (2.ª ed.) E-Book: Xinxii
- Rassega, V., Troisi, O., Torre, C., Cucino, V, Santoro, A., & Prudente, N. (2015). *Social Networks and the Buying Behavior of the Consumer*. [Las redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor]. *J Glob Econ*. 3: 163. doi:10.4172/2375-4389.1000163
Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/298466574_Social_Networks_and_the_Buying_Behavior_of_the_Consumer
- Rendón, M., Villasís, M., y Miranda M. (2016). Estadística descriptiva. *Rev Alerg Mex*; 63(4):397-407. Disponible en:
<http://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/230/387>
- Revilla, N. (2016). *Marketing de Contenidos: El arte de crear el público para tu producto o servicio*. España: Bubok Publishing
- Rivas, J. y Alonso, I. (2016). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: Esic editorial.
- Riera, P. (2013). Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet (Tesis de Maestría). Recuperado de:
<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/1010/jlinares.pdf?sequence=4>

- Sanagustín, E. (2016). *Estrategia de contenidos: Técnicas para que tu empresa crezca*. Madrid: ANAYA Multimedia
- Stankevich, A. (2017). *Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review*. [Explicando el proceso de toma de decisiones del consumidor: revisión crítica de la literatura]. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14. <http://dx.doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Sierra, Y., Olarte, C., y Gil, L. (2016). Claves del proceso de compra organizacional de vino. El caso de los minoristas en La Rioja. *Cuadernos de Estudios Empresariales*. 11. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/CESE.54155>
- Ugaz, M. (05 de diciembre de 2016). El Marketing de contenidos en el Perú. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/comunicacionestrategica/2016/12/el-marketing-de-contenidos-en-el-peru.html/?ref=gesr>
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*. vol.33, n.1, pp.155-165 131. ISSN 03797082. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v64n3/2448-9190-ram-64-03-0364.pdf>
- Velázquez, B. y Hernández, J. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula*, 11 (51-53). Recuperado desde: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3697/5872>
- Quinto, R. y Pando L. (2018). El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica (Tesis de Maestría). Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22613/QUINTO_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Yáñez (2017). Marketing relacional en el sector del calzado de la ciudad de Ambato (Tesis de Título). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/27178/1/653%20MKT.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	VARIABLES Y DIMENSIONES
PROBLEMA GENERAL:	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE (X)	VARIABLE (Y)
¿Cómo se relaciona el Marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019?	Describir de qué manera se relaciona el Marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019.	Existe relación significativa entre el Marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019.	MARKETING DE CONTENIDOS	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	DIMENSIONES:	DIMENSIONES:
¿Cómo se relaciona el Marketing de contenidos y el reconocimiento de la necesidad de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019?	Identificar de qué manera se relaciona el Marketing de contenidos y el reconocimiento de la necesidad de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019.	Existe relación significativa entre el Marketing de contenidos y el reconocimiento de la necesidad de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019.	Plan editorial	Reconocimiento de la necesidad
¿Cómo se relaciona el Marketing de contenidos y la búsqueda de la Información de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019?	Identificar de qué manera se relaciona el Marketing de contenidos y la búsqueda de información de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019.	Existe relación significativa entre el Marketing de contenidos y la búsqueda de información de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019.	Formato de contenidos	Búsqueda de información
¿Cómo se relaciona el Marketing de contenidos y la evaluación de alternativas de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019?	Identificar de qué manera se relaciona el Marketing de contenidos y evaluación de alternativas de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019.	Existe relación significativa entre el Marketing de contenidos y la evaluación de alternativas de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019.	Canales de difusión de contenidos	Evaluación de alternativas
¿Cómo se relaciona el Marketing de contenidos y la decisión de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019?	Identificar de qué manera se relaciona el Marketing de contenidos y la decisión de compra de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019.	Existe relación significativa entre el Marketing de contenidos y la decisión de compra de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019.		Decisión de compra
¿Cómo se relaciona el Marketing de contenidos y el comportamiento post-compra de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019?	Identificar de qué manera se relaciona el Marketing de contenidos y el comportamiento post-compra de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019.	Existe relación significativa entre el Marketing de contenidos y el comportamiento post-compra de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019.		Comportamiento post-compra
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	MUESTRA	TÉCNICA	INSTRUMENTO
El diseño de investigación es de naturaleza no experimental de corte transversal. Nivel de tipo correlacional. Enfoque cuantitativo. Dentro de este contexto toda investigación define su diseño en base a las hipótesis que se desarrolla en el trabajo de investigación.	La población de la investigación está conformada por 11,199 microempresas pertenecientes al Emporio de Gamarra.	La Muestra, estará constituida por 168 emprendedores del Emporio de Gamarra, con un muestreo probabilístico-aleatorio simple.	Encuesta	Cuestionario

Anexo 2. Instrumentos

Cuestionario de las variables

CUESTIONARIO DE “Marketing de contenidos Y Proceso de decisión de compra”

MARKETING DE CONTENIDOS		Escala				
Nº	DIMENSIONES: Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	PLAN EDITORIAL	1	2	3	4	5
1	Considera que la plataforma Gamarra Street logra diferenciarse ante la competencia	1	2	3	4	5
2	Considera que la plataforma Gamarra Street crea y difunde contenidos con el fin de llegar a su público objetivo	1	2	3	4	5
	FORMATO DE CONTENIDOS	1	2	3	4	5
3	Considera que la plataforma Gamarra Street realiza constantemente publicaciones de artículos atractivos para su audiencia	1	2	3	4	5
4	Considera que los empleados de la plataforma Gamarra Street crean material audiovisual atractivo y de interés para la gestión de su marca	1	2	3	4	5
5	Considera que la plataforma Gamarra Street crea material didáctico a modo de infografía para facilitar el procesamiento de información de sus clientes.	1	2	3	4	5
	CANALES DE DIFUSIÓN DE CONTENIDOS	1	2	3	4	5
6	Considera que la plataforma Gamarra Street publica artículos de su interés a través de su blog	1	2	3	4	5
7	Considera que la plataforma Gamarra Street envía correos electrónicos con un contenido publicitario novedoso	1	2	3	4	5
8	La empresa brinda adecuadas condiciones ergonómicas (Postura, comodidad) para operar las maquinarias.	1	2	3	4	5

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA		Escala				
Nº	DIMENSIONES: Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	1	2	3	4	5
9	Ud. identifica que la plataforma Gamarra Street le ayudaría a incrementar sus ventas	1	2	3	4	5
10	Considera que su competencia ha invertido en canales digitales y esto le ha ya ayudado a incrementar sus ventas	1	2	3	4	5
	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	1	2	3	4	5
11	Ud. busca activamente información sobre los servicios que ofrece la plataforma Gamarra Street	1	2	3	4	5
12	Ud. recibe información de la plataforma Gamarra Street mediante una asesoría comercial y materiales impresos	1	2	3	4	5
	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	1	2	3	4	5
13	Considera que la plataforma Gamarra Street brinda un servicio completo de Marketing Digital a sus clientes	1	2	3	4	5
14	Considera que la plataforma Gamarra Street satisface sus requerimientos	1	2	3	4	5
	DECISIÓN DE COMPRA	1	2	3	4	5
15	Ud. es motivado por terceras personas para pertenecer a la plataforma Gamarra Street	1	2	3	4	5
16	Ud. percibe que la plataforma Gamarra Street garantizará el éxito de su inversión	1	2	3	4	5
	COMPORTAMIENTO POST-COMPRA	1	2	3	4	5
17	Ud. Considera que la plataforma Gamarra Street supera las expectativas de sus clientes por la variedad de servicios que ofrece.	1	2	3	4	5
18	Ud. Percibe que la plataforma gamarra Street ayudaría a que el contenido digital de su marca sea exitoso	1	2	3	4	5

Anexo 3

Validación de juicio de expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Rommel Ferrero Victor
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV
- I.3. Especialidad del experto: Escritura
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Pacheco Huamán, Milagros Alexandra

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					100
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					100
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					100
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					100
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y					100
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					100
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					100
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					100
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					100
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					100
PROMEDIO DE VALORACIÓN						100%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

V. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Si Aplica

VI. PROMEDIO DE VALORACION:

100%

Los Olivos, __ de abril del 2019

Firma de experto informante

DNI 10134662

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Pacheco Flores Diana
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV.
- I.3. Especialidad del experto: Economía
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Pacheco Huamán Milagros Alejandra

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					100
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					100
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					100
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					100
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					100
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					100
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					100
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					100
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					100
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					100
PROMEDIO DE VALORACIÓN						100%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

→ aplica

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

Los Olivos, __ de abril del 2019

Firma de experto informante
 DNI 10122662

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Guerra Bendezu Carlos
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
- I.3. Especialidad del experto: Administración
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Pacheco Huamán Milagros

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					95
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					95
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

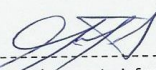
ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?
si hay suficiencia

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%

Los Olivos, ___ de abril del 2019


 Firma de experto informante
 DNI 09726163

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Govearra Bendezu Carlos.
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo.
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Pacheco Huamán, Milagros Alexandra

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					95
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y					95
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					95
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

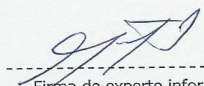
ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

V. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?
si hay suficiencia

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%

Los Olivos, __ de abril del 2019


 Firma de experto informante
 DNI 09726163

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
III. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Kgt. Pava Corra Apuriles Antonio
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV
- 1.3. Especialidad del experto: Gestión Empresarial
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: Pacheco Huamán Milagros Alexandra

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					100%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					100%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					100%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					100%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y					100%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					100%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					100%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					100%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					100%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					100%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						100%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			

V. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Si hay suficiencia

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

Los Olivos, __ de abril del 2019


 Firma de experto informante
 DNI 42358436

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. M^{tr}-Pérez Cerro Aguiles Antonio
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente - UCV
- 1.3. Especialidad del experto: Gestor Empresarial
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: Pacheco Huaman Milagros Alexandra

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Buena 41.60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					100%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					100%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					100%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					100%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					100%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					100%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					100%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					100%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					100%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					100%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						100%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			


III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Si hay suficiencia

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

Los Olivos, __ de abril del 2019


 Firma de experto informante

DNI 42553434

Yo, VICTOR HUGO ROJAS CHACÓN, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisor de la tesis titulada.

“Marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra de clientes de Gamarra street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019 “, del (de la) estudiante Pacheco Huamán Milagros Alexandra constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 22 de diciembre del 2019



Mgr. ROJAS CHACÓN VICTOR HUGO
Asesor de Investigación de la
EP Marketing y Dirección de Empresas

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------