



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Contenidos en la cuenta Sour Candy de Instagram y decisión de
compra en mujeres de 18-25 años (Nuevo Chimbote, 2023)**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORAS:

Briceño Solano, Génesis Geraldine (orcid.org/0000-0002-3702-0123)
La Rosa Rossel, Priscila Marcela (orcid.org/0000-0001-7525-9920)

ASESORA:

Dra. Torres Rivera, Julia Lizet (orcid.org/0000-0003-2848-4978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE - PERÚ

2023

DEDICATORIA

En primer lugar, queremos dedicar esta tesis a Dios por permitirnos estar cumpliendo este objetivo en nuestra vida universitaria. Seguidamente a nuestros familiares quienes han sido nuestros mayores defensores y una fuente interminable de amor e inspiración, además cada uno de sus sacrificios y palabras de aliento han sido el combustible que nos ha impulsado a superar cada obstáculo en el camino, asimismo agradecemos a nuestros docentes y asesores, cuyo conocimiento y compromiso han sido una inspiración. Apreciamos sus enseñanzas para lograr nuevas metas. Sus consejos han sido muy útiles para nuestro crecimiento académico y personal.

-Las autoras

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro agradecimiento a cada uno de nuestros docentes de la Universidad César Vallejo quienes han compartido todos sus conocimientos con nosotras y nos han acompañado a lo largo de estos 5 años de formación académica, asimismo agradecemos a nuestros asesores que han estado en el paso a paso de la realización de esta tesis implantando sus conocimientos académicos. Por último, agradecemos a la marca Sour Candy por su accesibilidad para realizar la investigación.

-Las autoras

DECLARATORIA DE AUTENCIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TORRES RIVERA JULIA LIZET, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Contenidos en la cuenta Sour Candy de Instagram y decisión de compra en mujeres de 18-25 años (Nuevo Chimbote, 2023)

", cuyos autores son BRICEÑO SOLANO GENESIS GERALDINE, LA ROSA ROSSEL PRISCILA MARCELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo 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.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 21 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TORRES RIVERA JULIA LIZET : 41537875 ORCID: 0000-0003-2848-4978	Firmado electrónicamente por: JTORRES25 el 21- 07-2023 10:46:15

Código documento Trilce: INV - 1261676

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, LA ROSA ROSSEL PRISCILA MARCELA, BRICEÑO SOLANO GENESIS GERALDINE estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Contenidos en la cuenta Sour Candy de Instagram y decisión de compra en mujeres de 18-25 años (Nuevo Chimbote, 2023)

", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
PRISCILA MARCELA LA ROSA ROSSEL DNI: 73516889 ORCID: 0000-0001-7525-9920	Firmado electrónicamente por: PMROSAR el 13-07- 2023 17:47:15
GENESIS GERALDINE BRICEÑO SOLANO DNI: 70129111 ORCID: 0000-0002-3702-0123	Firmado electrónicamente por: GBRICENOS el 13-07- 2023 17:49:58

Código documento Trilce: TRI - 0588713

Índice de contenidos

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENCIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES	v
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.1.1. Tipo de estudio	16
3.1.2. Diseño de Investigación	16
3.2. Variables y Operacionalización.....	16
3.2.1. Variables:.....	16
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.3.4. Unidad de análisis:	18
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
3.4.1. Técnicas:	18
3.4.2. Instrumento:.....	18
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS	37

Índice de tablas

Tabla 1 Validación de expertos	19
Tabla 2 Prueba de normalidad.....	22
Tabla 3 Relación entre Marketing de contenidos y decisión de compra	23
Tabla 4 Relación entre tipos de contenidos y decisión de compra	24
Tabla 5 Relación entre interacción y decisión de compra	25
Tabla 6 Relación entre promoción y publicación y decisión de compra	26

Índice de figuras

Figura 1 Fórmula estadística.....	17
Figura 2 Validación de expertos.....	19

RESUMEN

La investigación titulada *Contenidos en la cuenta Sour Candy de Instagram y decisión de compra en mujeres de 18-25 años (Nuevo Chimbote, 2023)*. Tiene como objetivo general determinar la relación entre el marketing de contenidos en la cuenta Sour Candy de Instagram y la decisión de compra en mujeres de 18-25 años (Nuevo Chimbote, 2023). La metodología utilizada fue de tipo básica, con enfoque cuantitativo, nivel correlacional, alcance descriptivo y diseño no experimental. Se utilizó la técnica del cuestionario y como instrumento la encuesta. Se concluyó que el marketing de contenidos en la cuenta Sour Candy de Instagram se relaciona significativamente con la decisión de compra de mujeres en mujeres de 18-25 años (Nuevo Chimbote, 2023), dado a que se tuvo una correlación de Spearman de 0,706. Con este resultado queda claro que el marketing de contenidos brinda a las empresas la oportunidad de interactuar con su público objetivo de una manera única y genuina, lo que puede tener un impacto beneficioso en la toma de decisiones de los consumidores.

Palabras clave: Marketing de contenidos, decisión de compra, consumidor

ABSTRACT

The research entitled Content in the Sour Candy Instagram account and purchase decision in women aged 18-25 (Nuevo Chimbote, 2023). Its general objective is to determine the relationship between content marketing on the Sour Candy Instagram account and the purchase decision in women aged 18-25 (Nuevo Chimbote, 2023). The methodology used was of basic type, with quantitative approach, correlational level, descriptive scope and non-experimental design. The questionnaire technique and the survey instrument were used. The questionnaire technique and the survey instrument were used. It was concluded that content marketing on the Sour Candy Instagram account is significantly related to the purchase decision of women aged 18-25 years (Nuevo Chimbote, 2023), given that there was a Spearman correlation of 0.706. With this result it becomes clear that content marketing gives companies the opportunity to interact with their target audience in a unique and genuine way, which can have a beneficial impact on consumer decision-making.

Keywords: Content marketing, purchase decision, consumer

I. INTRODUCCIÓN

En estos tiempos, las redes sociales son un instrumento eficiente que se ha desarrollado, sosteniendo un contacto con el mundo exterior por parte de las empresas con su público objetivo; hablamos de muchas formas de interactuar con ellos, permitiéndoles un mayor acercamiento como una conversación cara a cara (Goar et al., 2020). La forma en que los negocios interactúan y comercializan sus bienes o servicios ha cambiado como resultado de su mayor capacidad para establecer vínculos más personales y genuinos con clientes potenciales. Sin embargo, también implica la necesidad de utilizar estas plataformas de manera estratégica y cuidadosa para garantizar que la comunicación sea efectiva y beneficiosa para ambas partes.

Asimismo, la época digital posibilita a los seres vivos transmitir información en diferentes entornos. Según una encuesta de Motorola, el 50% de los jóvenes mantiene su teléfono celular al alcance de la mano durante 12 horas al día, demostrando la importancia de los dispositivos móviles en su vida (Motorola, 2019). Es evidente que la tecnología móvil se ha vuelto una parte fundamental de nuestra existencia, brindándonos acceso constante a la información y conectividad con los demás. Sin duda, esta realidad impacta en el modo en que vivimos, nos comunicamos y nos relacionamos en la actualidad.

Del mismo modo, el Instituto Peruano de Publicidad (IPP) señala que, los comportamientos de los consumidores se han vuelto mucho más informatizados; el cliente peruano ahora cuenta con un mayor acceso a la información sobre un servicio o producto. Además, la confianza del consumidor en los medios digitales ha aumentado, lo que significa que muchas empresas locales han comenzado a emplear redes sociales y aplicaciones para interactuar mejor con sus consumidores (IPP, 2020). Este cambio en el panorama de consumo presenta oportunidades significativas para las empresas que buscan adaptarse y aprovechar las nuevas tecnologías para alcanzar a su audiencia de manera más efectiva.

Muchas de las compañías tienen su marca en la red social de Instagram para que puedan subir fotos, vídeos e incluso mostrar mejor sus productos y concretar tratos. Los clientes pueden localizar servicios o artículos más fácilmente explorando Instagram, una plataforma de redes sociales. Las mujeres que tienen largas horas de trabajo lejos del hogar y están extremadamente ocupadas quieren pasar más tiempo comprando en línea, para localizar las mejores cosas en Instagram, buscan experiencia con efecto y calidad durante el método de compra (Zomorodian y Yi Lu, 2019).

Las empresas deben identificar y categorizar de manera efectiva a sus audiencias objetivas, lo que requiere el uso de métodos de marketing de contenidos, por ser un procedimiento bastante efectivo para retener a los clientes que ya hay y paralelamente intentar conseguir nuevos consumidores potenciales. En efecto, el contenido es primordial para un enfoque Inbound (Eneque, 2019).

Se planteó la pregunta de investigación:

¿Cuál es la relación entre el marketing de contenidos en la cuenta Sour Candy de Instagram y la decisión de compra en mujeres de 18-25 años (Nuevo Chimbote, 2023)?

El presente estudio se justificó a nivel teórico porque dejará la probabilidad de expandir el horizonte de las teorías sobre el marketing de contenidos y su predominancia en la decisión de compra. Tal interacción estaría estrictamente ligada a los conceptos a evaluar para un estudio de productividad de cualquier comercio, así sea del mismo sector o distinto. La definición e identificación de las dos variables de análisis nos posibilita comprender y estudiar a nuestra población, de forma que se puede ejercer en un futuro las actividades pertinentes e influir significativamente en sus elecciones de compra.

La justificación práctica de esta investigación arroja nueva información que será útil para los dueños de las tiendas de accesorios para mujeres en línea en la ciudad de Nuevo Chimbote, se mostrará que Instagram ayuda a los usuarios a ganar una gran cantidad de seguidores, pero lo más importante,

ayuda a los usuarios a realizar ventas y, como resultado, satisface las necesidades de los compradores en línea.

En la justificación social, nuestra indagación buscó apoyar al Objetivo de Desarrollo Sostenible 8 de las Naciones Unidas. Por lo tanto, nuestro objetivo es que los dueños de negocios elijan expandir su marca por medio de las ventas en Instagram, teniendo en cuenta la importancia del rendimiento práctico de las redes sociales en esta industria despiadada y altamente innovadora.

En la justificación metodológica, para comprender mejor el valor del marketing de contenidos y la decisión de compra, se utilizó el cuestionario como instrumento de medición de acuerdo con el proceso científico para ambos tipos. Sin embargo, será crucial para las empresas proporcionar a sus clientes innovación en sus páginas de Instagram, donde los usuarios pueden tener una experiencia positiva, al tiempo que tienen en cuenta las estrategias que les ayudarán a hacerlo.

Esta investigación tiene como objetivo general: Determinar si existe relación entre el marketing de contenidos en la cuenta Sour Candy de Instagram y la decisión de compra en mujeres de 18-25 años (Nuevo Chimbote, 2023).

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Analizar la relación que existe entre tipos de contenidos en la cuenta Sour Candy de Instagram y la decisión de compra en mujeres de 18-25 años (Nuevo Chimbote, 2023)
- Determinar la relación que existe entre la interacción en la cuenta Sour Candy de Instagram y la decisión de compra en mujeres de 18-25 años (Nuevo Chimbote, 2023)
- Precisar la relación que existe entre la publicación y promoción en la cuenta Sour Candy de Instagram y la decisión de compra en mujeres de 18-25 años (Nuevo Chimbote, 2023)

Como planteamiento de hipótesis general de la presente investigación se investigó:

Hi: El marketing de contenidos en la cuenta Sour Candy de Instagram se relaciona significativamente con la decisión de compra en mujeres de 18-25 años (Nuevo Chimbote, 2023).

Ho: El marketing de contenidos en la cuenta Sour Candy de Instagram no se relaciona significativamente con la decisión de compra en mujeres de 18-25 años (Nuevo Chimbote, 2023).

Las hipótesis específicas se detallan a continuación:

- La relación que existe entre tipos de contenidos en la cuenta Sour Candy de Instagram se relaciona significativamente con la decisión de compra en mujeres de 18-25 años (Nuevo Chimbote, 2023).
- La relación que existe entre la interacción en la cuenta Sour Candy de Instagram se relaciona significativamente con decisión de compra en mujeres de 18-25 años (Nuevo Chimbote, 2023).
- La relación que existe entre la publicación y promoción en la cuenta Sour Candy de Instagram se relaciona significativamente con la decisión de compra en mujeres de 18-25 años (Nuevo Chimbote, 2023).

II. MARCO TEÓRICO

Se verificaron distintas indagaciones e investigaciones en relación con las variables marketing de contenidos y decisión de compra. Posteriormente, se muestran los estudios a nivel internacional, nacional y local que se describirán con más profundidad a continuación.

Por un lado, a nivel internacional, Ramirez y Rojas (2020), en su tesis titulada *Influencer digitales y factores que contribuyen en la decisión de compra de maquillaje en los jóvenes millennials de la ciudad de Medellín*, como objetivo general de su trabajo buscaron establecer el papel principal del Influencer digital en la decisión de los jóvenes millennials de la ciudad de Medellín de comprar artículos de belleza, la perspectiva de su estudio fue cuantitativo, con una investigación descriptiva. Obteniendo como principales hallazgos que las personas de hoy en día utilizan Instagram como un medio de compra en productos, además, adquieren la decisión de compra de un producto a través del influencer, debido al gran impacto que generan al momento de presentar de forma detallada el producto. Los científicos concluyeron que el marketing en Instagram actualmente es la estrategia de marketing más reconocida, teniendo la suficiencia de implicar a un público netamente sobresaliente y establecer contenido original.

A su vez, Salomón (2019), en su investigación titulada *Impacto del Influencer de Instagram en la decisión de compra del consumidor*, presenta como objetivo principal, analizar el procesamiento de compra del cliente de Instagram de entre 18 y 35 años ciudadanos de Argentina. Su estudio fue cuantitativo y con un diseño exploratorio, como resultado asegura que, los creadores de contenido tienen mucho que ver al momento que los clientes decidan adquirir un producto u obtener un servicio. El estudio concluye que los emprendedores no contratan a los creadores de contenido con el objetivo de tener más demanda, sino para que su marca se vuelva más reconocida y llegar a un buen alcance, del mismo modo que empresas que están buscando que sus campañas de marketing sean positivas, los influencers es un buen camino para lograrlo.

Del mismo modo, Kulisz (2018), en su tesis *La influencia de las redes sociales sobre la decisión de compra de alimentos orgánicos*, determinó en su objetivo, determinar si las redes sociales impactan en los adolescentes urbanos sin hijos que compran alimentos orgánicos. El enfoque de su estudio fue cuantitativo, teniendo como resultado que las marcas de comida comestible aumentan la promoción en las redes sociales, puesto que hoy en día es notoria la influencia que ha generado en la adquisición de productos debido a la alta publicidad que manejan, del mismo modo las personas determinan a las redes sociales como un dominio directo en la toma de decisión de sus compras inclusive si no es el factor esencial que influye en su adquisición. Concluye que las redes sociales están influenciando a diario en la decisión de compra de las personas, pese a que tengan una influencia tradicional como lo es la familia, amigos, etc.

Al igual que, Aditi y Komal (2016), en su investigación *Impact Of Online Marketing in holding Consumer*, señalan su principal objetivo, percibir la impresión de los contenidos online de las marcas y su conducta de compra. El enfoque fue cuantitativo y aplicaron la encuesta como técnica de recolección de datos. Teniendo como resultado que el marketing es fundamental y las herramientas que presenta son indispensables para promocionar la publicidad en marcas y lograr tener popularidad. Se llegó a determinar que cuando los clientes deciden realizar una compra, se sienten afectados por los esfuerzos publicitarios.

Finalmente, Celis (2020), en su tesis *Instagram y la decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama*, el objetivo principal del estudio fue comprobar si había una correlación entre Instagram y las decisiones de compra del consumidor millennial en las tiendas de ropa femenina en línea. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, y el principal hallazgo indicó que había una correlación positiva entre Instagram y las decisiones de compra de los consumidores. También señaló que Instagram y las decisiones de compra son efectivas. Se concluye

que, el consumidor tiene una confianza positiva al momento de decidir comprar en tiendas online, esto sucede debido a que los emprendedores implementan adecuadas herramientas digitales para que el consumidor se sienta a gusto interactuando con la cuenta de Instagram.

Por otro lado, a nivel nacional, Mariluz (2020), en su tesis *Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de atuendos en los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana*, planteó como objetivo principal de su trabajo de investigación, reconocer en qué sentido las redes sociales influyen en la decisión de compra. El tipo de estudio utilizado fue cuantitativo. Uno de los resultados relevantes de Mariluz fue hallar que la publicidad no solo se encuentra en redes sociales, y que a su vez se puede descubrir en diferentes lugares, ya sea en un spot publicitario o una simple conversación entre amigos, en la televisión o en una simple opinión por internet que afecta en las decisiones y comportamientos de los individuos. Concluyendo que los jóvenes en la actualidad se dejan influenciar por las redes sociales debido a que los anunciantes saben cómo llegar a su público objetivo.

Del mismo modo, Flores & Flores (2019), en su tesis *El impacto de los influencers en la decisión de compra de los usuarios de Instagram en Lima Metropolitana*. Señalan como objetivo principal comprender cómo se sienten los clientes de Lima Metropolitana acerca de los influencers, para que los dueños de negocios puedan elegir a los influencers que funcionarían mejor para sus estrategias de marketing. En su investigación, utilizó un estudio cuantitativo y una encuesta para medir cada una de las variables. Los hallazgos demuestran que, aunque los clientes son conscientes de que los usuarios influyentes en las redes sociales pueden crear un deseo de compra, confían en ellos. Por último, se concluyó que, gracias a la magnitud de seguidores, que muestra un influencer en Instagram puede llegar a intervenir al momento de la decisión de compra de servicio o producto. Porque los productos que ofrecen en sus publicaciones tienen un gran impacto en sus seguidores.

Medina (2020), en su proyecto de investigación *Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo empresarial Rímac*, su principal objetivo fue determinar la conexión entre el marketing digital y las decisiones de compra del consumidor. Su enfoque de investigación fue cuantitativo, y un diseño no experimental, su herramienta principal fue un cuestionario. Según los hallazgos del estudio, existe una asociación positiva significativa entre los factores de marketing digital y las opciones de compra de los clientes de Velflo Empresarial.

Leyva & Vásquez (2020), en su tesis *Las redes sociales y su influencia en la decisión de compra del consumidor del restaurante caminito, Trujillo*, identifica como objetivo general la influencia de las redes sociales en la decisión del consumidor de comprar en el restaurante Caminito. Los hallazgos demostraron que las redes sociales con frecuencia influyen en las elecciones de compra de los clientes a través de revisiones dejadas por otros que han realizado la misma transacción. El tipo de estudio fue aplicada y mixta, con un enfoque cuantitativo, para la valoración de cada uno de los factores se aplicó un cuestionario. Concluyendo que la repercusión que tienen las redes sociales en la actualidad ayuda mucho a una marca a salir a flote debido al auge que éstas tienen hoy en día, debido a la pandemia ya que nos ayudó a desarrollar estrategias de promoción y comunicación afectiva, utilizando las estrategias de marketing de contenidos.

Por último, Vidal (2021), en su tesis *Análisis de las estrategias digitales de Instagram que influyen en las decisiones de compra de consumidores menores de 30 años que solicitan la entrega de alimentos en Lima Metropolitana*, su objetivo principal fue determinar cómo las iniciativas digitales de Instagram afectaron a los consumidores menores de 30 años que solicitan entrega de alimentos en Lima Metropolitana. La metodología del estudio combinó la investigación práctica con el enfoque cuantitativo, y utilizó una encuesta online para evaluar cada uno de los factores. Esto reveló que ambas variables están directa y favorablemente relacionadas en el estudio científico. El estudio concluye aclararnos que una estrategia digital

es importante al momento en el que el comprador toma la decisión de comprar ya que se puede ver influenciado al momento de tomar la decisión.

A continuación, se presentará la teoría relacionada con las variables de investigación:

Instagram es una red social que es muy demandada debido a su capacidad para trabajar con fotos y videos, incluidos los llamados "carretes", lo hace destacar a la hora de promover el marketing digital de marca o identifica como objetivo general la influencia de las redes sociales en la decisión del consumidor de comprar en el restaurante Caminito. Los hallazgos demostraron que las redes sociales con frecuencia influyen en las elecciones de compra de los clientes a través de revisiones dejadas por otros que han realizado la misma transacción. Mostrando el artículo y sus características, así como dar a conocer el negocio, su misión y su gama al público. Este es un factor importante del marketing para poder hacer el posicionamiento en la red social, y conseguir un gran número de suscriptores en un periodo récord. (Viniegra et al., 2019). La plataforma Instagram ahora se ve como una herramienta de relaciones públicas y comunicación, lo que le brinda la plataforma ideal para promover marcas e influir en el comportamiento del consumidor (Sanz y Concha, 2019).

Instagram cuenta con una serie de herramientas disponibles para todos los usuarios. Según Galvao (2017), al tratarse de una red social orientada visualmente, la comunicación es más ágil y rápida. La comunicación visual le permite transmitir una historia al mismo tiempo que revisa la información importante que debe entregarse. Entre las diversas plataformas de redes sociales, Instagram ha sido reconocida como la herramienta más efectiva para atraer clientes y promocionar su negocio. Diseñado y pensando en los dispositivos móviles, ayuda a las empresas a llegar a sus clientes donde quiera que estén. Por otro lado, otra razón importante es que el uso de Instagram es gratuito, lo que significa que su uso no está prohibido ni restringida por la normativa. De esta forma, los usuarios pueden interactuar a través de comentarios y me gusta, y eventualmente el intercambio de fotos

se transforma en una cuenta Instagram en un interesante directorio en línea (Alhowiter, 2016).

La estrategia del marketing de contenidos es fundamental ya que conecta con los clientes y logra resultados duraderos en el mundo digital. Según Sanagustín (2015), el marketing de contenidos es un método de promoción de un artículo mediante la generación de valor para un usuario, cliente ideal o futuro consumidor, entre otros. El factor más crucial es que dicho contenido genere un vínculo positivo con sus consumidores.

Existen numerosos tipos de contenidos para usar en las redes sociales, los más conocidos de los cuales son: publicaciones con fotografías, publicaciones colaborativas con expertos, infografías, publicaciones con consejos, pero lo más importante, publicaciones con videos, que se consideran como uno de los mejores formatos para compartir contenido (Singh & Mathur, 2019). En efecto, en un mundo digital cada vez más visual, utilizar videos puede ser una estrategia poderosa para lograr una mayor conexión y alcance en las redes sociales.

El video es valorado por su capacidad de transmitir información de manera visualmente atractiva y por su facilidad de compartir en plataformas en línea. Debido al movimiento de las imágenes, que permite una mayor dinámica al presentar una historia, el video es un formato particularmente descriptivo. También es de rápida difusión en cualquier red social que se quiera publicar, lo que es muy diferente a otras formas como las fotografías o las conocidas encuestas de post (Arensburg y Aguado, 2017).

El Inbound marketing, es considerada una de las estrategias de marketing de contenidos, en 2005, Brian Halligan acuñó la frase "inbound marketing", que ahora se ha vuelto ampliamente aceptada. Según Samsing (2018), el inbound marketing se centra en atraer clientes proporcionando contenido útil, relevante y valioso en cada etapa del viaje de compra. Por otro lado, esta táctica no invade la privacidad del consumidor y despierta su atención hacia el contenido de la marca. Utilizar este enfoque conlleva ventajas para tu empresa, como la posibilidad de reducir costos, aumentar las búsquedas

naturales, fortalecer la presencia en las redes sociales y atraer posibles clientes (Calderón et al., 2016). Por último, pero no menos importante, este método incluye la aplicación de la estrategia de contenido en marketing al comienzo del proceso de toma de decisiones de compra.

Toledano y San Emeterio (2015), explican que los negocios deben incluir un alto nivel de engagement de contenidos para asegurar que están en línea con los objetivos especificados, de la misma manera que la imagen se refleja a los posibles clientes. La información que se utilizará debe ser atractiva y bien planificada, reflejando a los clientes la respuesta a sus problemas cotidianos para que puedan relacionarse con el contenido.

Promoción y publicación: Es esencial atraer a los consumidores para sostener su lealtad en todas las operaciones de una compañía, por lo tanto, en el marketing de contenidos, la forma en que su material se presenta estéticamente es crucial para el éxito (Jones, 2014).

Esta dimensión se divide en tres indicadores: publicación sin promoción, publicación con promoción y uso de influenciadores.

El término "publicación sin promoción" se refiere a todas las publicaciones de la empresa para las que no se realizó ninguna inversión financiera para ponerlas a disposición en la plataforma en la que se publica, que gestiona los precios de promoción en ambas plataformas, llega para proporcionar la promoción de las publicaciones: Facebook e Instagram ambos.

Publicación con promoción, es una publicación en la biografía de la página de la empresa en la que puede invertir para promocionarla a audiencias que ya han expresado interés en la marca (Facebook for Business, s.f.).

Jones (2014), indica que las empresas de hoy emplean una variedad de personas influyentes, que son líderes de pensamiento para sus suscriptores y tienen una conexión más fuerte con la marca. Estos alientan a sus seguidores a comprar los productos más fácilmente, ya que se sienten más seguros sabiendo que valora sus comentarios como consumidores de marca.

La decisión de compra para el usuario es la etapa en la que recurre a distintos recursos de información para lograr seleccionar correctamente el servicio o producto. Durante ese proceso el consumidor se da cuenta de sus necesidades y recolecta la información necesaria para luego pasar a solventarlas, realizando una decisión de compra para luego evaluar la experiencia de compra. (Chen et al., 2017).

Según Kotler (2015), el proceso de decisión de compra se desarrolla en cinco fases:

Reconocimiento de la necesidad: Este primer proceso nos habla sobre cuando el consumidor reconoce la necesidad que tiene, lo que le lleva a plantearse un problema para luego proceder a identificar su estado actual de insatisfacción y finalmente compra el producto que quiere conseguir.

Búsqueda de Información: El cliente está buscando información completa sobre el producto que pretende comprar, y en este punto es más consciente de sus posibilidades.

Evaluación de alternativas: El usuario analiza todas sus opciones de marcas y productos desde la menos beneficiosa a la más beneficiosa en satisfacer su necesidad.

Compra: El consumidor está listo para comprar, luego de pasar por el proceso ha decidido, dónde, cuándo y cómo comprar su producto. Durante esta etapa el consumidor eligió una marca ya que posteriormente evaluó todas las alternativas e identificó la adecuada.

Evaluación Postventa: En esta etapa el consumidor reflexiona a la compra que hizo, es aquí donde se conoce si la experiencia fue buena, sobre todo si comprarían otra vez en la misma marca y si la recomendarían con sus amigos y familiares.

Factores internos en la decisión de compra:

En la actualidad el comportamiento del consumidor se encuentra en un invariable cambio.

Para Romero (2022), los factores internos en la decisión de compra se definen por depender únicamente del individuo, es decir, en sus actitudes,

sus emociones, personalidad y capacidades.

Antes de realizar una compra, un consumidor se ve impactado por el entorno sociocultural, los medios de comunicación y las redes sociales de una marca. El consumidor primero reconoce su necesidad, luego sopesa sus alternativas y luego toma una decisión de compra. Existen múltiples factores que afectan la decisión de compra en el consumidor los cuáles se pueden clasificar en: aptitudes, intereses, personalidad, valores y vocación. Cada uno de estos factores tiene una importancia para la toma de decisiones.

Factores externos en la decisión de compra:

Kotler (2015), afirma que hay elementos que influyen en el cliente y pueden clasificarse como elementos externos en la decisión de compra que alteran la percepción del consumidor.

Factores Sociales: Los consumidores están exhibidos a su fin de factores para ser inclinados hacia algún producto en específico, este factor se realiza a través de influencias sociales, los influencers tienden a guiar el proceso de decisión de compra de un individuo ya que en redes sociales son una fuente muy activa en marketing y publicidad, Así mismo los amigos suelen tener poder de influenciar en la decisión de compra del individuo, tratando de orientar y convencer que realice determinada compra basada en sus propias experiencias previas. Estas dos grandes fuentes de información generan un equilibrio ya que involucran fuentes de marketing como también fuentes no relacionadas al marketing (Flores y Herrada, 2018).

Factor personal: En este factor la decisión de compra es más influenciada por el estatus social, la edad, profesión, economía y estilo de vida del individuo, ya que son factores que se debe tener en cuenta antes de realizar cualquier venta. Cabrero (2021), en su artículo Cómo influye la personalidad en la decisión de compra, menciona que cada una de las personalidades busca información y tienen necesidades diferentes, y evalúan sus alternativas teniendo en consideración varias variables de acuerdo con su necesidad, haciendo que su proceso de decisión de compra se diferente, debido a la personalidad en la que tenga en dicho momento, del mismo modo

suelen también compartir sus experiencias de manera diferente.

Situación económica: Este factor tiene un impacto significativo en la elección de bienes del individuo ya que, con frecuencia, las personas tienden a investigar muchas marcas que venden el mismo artículo antes de realizar una compra para seleccionar el producto que se adapte mejor a su condición financiera actual. Sordo (2022), sostiene que es importante tener en cuenta que cuando se trata de productos más caros los clientes pueden demorar más en su toma de decisión ya que cuando la situación económica no es muy favorable el consumidor decide no acceder a gastar sus ingresos en ciertos productos o servicios. Para mejorar las circunstancias y atraer clientes, es vital mencionar ciertas tendencias económicas de la nación como parte de la población en la investigación de mercados.

El grado de influencia de cada fuente de información depende de la categoría del producto y de factores internos del consumidor. En la mayoría de los casos, los clientes obtienen mucha información de la publicidad, Sin embargo, la influencia más efectiva proviene de la fuente personal.

Evaluación de alternativas: Lamb, Hair y McDaniel (2011) plantean que, “Los consumidores gastan memoria, experiencia y métodos de adquisición externa de información y ser capaz de desarrollar un conjunto de estándares. Cuando los consumidores disponen de la información necesaria para analizar la alternativa adecuada. El análisis se realiza utilizando preguntas en las que puedan pensar cuando tengan dinero. Disposición a invertir, expectativas de calidad del producto, etc. Un influencer puede ser tu experiencia con una marca, este depende de los especialistas en marketing identificar completamente cuáles son qué afecta a los clientes y cuánto les afecta.

Factores de compra: Lamb, Hair y McDaniel (2011) definen que, “Después de la evaluación deben decidir si quieren comprar sustitutos”. La cuarta fase del proceso y puede ser terminado por consultar comentarios de otros consumidores y voluntad de recibir comentarios negativos. Dos factores pueden influir en la decisión final de compra: Estas son críticas negativas

enviadas por otros. En qué medida se ven afectados los consumidores. En segundo lugar, la toma de decisiones de compra puede verse interrumpida por eventos imprevistos como desempleo, cierre de tiendas u otros eventos.

Comportamiento posterior a la compra: Lamb, Hair y McDaniel (2011) señalan que los consumidores tienen expectativas después de una compra, y esas expectativas determinan si ¿Está satisfecho con su compra? Si el consumidor una vez está satisfecho, se saltará los pasos anteriores en futuras compras. Los productos de la misma marca se compran inmediatamente después del procesamiento. Si las empresas quieren retener clientes, deben prestar especial atención. A que sus clientes, obtengan más ganancias de esta actividad.

Recompra: Lamb, Hair y McDaniel (2011) indican que cuando un cliente regresa a un sitio web, se llama compra repetida. La empresa vuelve a comprar el producto o servicio. Todo negocio es el retorno de nuestros clientes. Lograr compras repetidas se trata de identificar a los clientes que compraron por primera vez y hacer marketing directo a esos clientes.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de estudio

Esta investigación fue de tipo básico, Según Concytec (2018), la investigación básica busca comprender fenómenos fundamentales, hechos observables o relaciones que establecen las entidades que pretenden generar conocimiento para obtener una comprensión más completa del mundo (p. 43).

El enfoque de investigación fue cuantitativo, Paredes y Velázquez (2018), señalan que este método permite medir con precisión el vínculo entre dos o más variables utilizando enfoques estadísticos. Al emplear indicaciones con respecto a un problema que ha determinado, proporcione un marco de definiciones teóricas, ofrezca un pronóstico y sea específico sobre las dimensiones que desea evaluar.

3.1.2. Diseño de Investigación

Se utilizó el diseño no experimental, según Hernández et al. (2010), los definen como estudios realizados sin ningún tratamiento intencional de variable, en donde se hallan situaciones únicamente en su medio originario y posteriormente se realizan investigaciones.

La presente investigación fue de nivel correlacional, para Santiesteban (2014), se basa en el examen de las conexiones entre dos o más variables, estableciendo su correlación y sacando conclusiones que pueden ser positivas o negativas.

3.2. Variables y Operacionalización

3.2.1. Variables:

- **V1:** Marketing de contenidos

- **V2:** Decisión de compra

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población:

Nos enfocamos en las mujeres de 18-25 años de la ciudad de Nuevo Chimbote, que compren accesorios de la marca Sour Candy, la cual es un aproximado de 1000 clientas

Criterios de inclusión: Clientes mujeres de 18-25 años de la ciudad de Nuevo Chimbote que compren accesorios de la marca Sour Candy.

Criterios de exclusión: Clientes mujeres de 18-25 años que no vivan en la ciudad de Nuevo Chimbote.

3.3.2. Muestra:

Según Hernández (2014), una muestra es un subconjunto dentro del cual se sitúa la población de interés con el fin de recopilar datos y se debe definir una muestra, previamente circunscrita con exactitud, para que sean representativas de dicha población. La fórmula que se emplea para reconocer el tamaño de la muestra es infinita, que representa nuestra muestra del presente estudio. Siendo nuestro tamaño muestral 278 mujeres, clientes de la marca Sour Candy en Nuevo Chimbote.

Figura 1

Fórmula estadística

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

=278 mujeres

3.3.3. Muestreo:

Según Bisquerra (2009), el muestreo no probabilístico se refiere a cuando la selección de personas para la muestra no depende

de la probabilidad, sino que cumple con otros criterios relevantes para los objetivos de la investigación. El muestreo no probabilístico se realizó en este estudio por conveniencia.

3.3.4. Unidad de análisis:

La mujer de 18-25 años de la ciudad de Nuevo Chimbote que compre accesorios de la marca Sour Candy.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

3.4.1. Técnicas:

El cuestionario fue la técnica que se utilizó en la realización de esta investigación.

Según Hernández (1997), el cuestionario es el método más utilizado para recopilar datos, ya que en él se plantean diversas preguntas que nos ayudan a extraer la información requerida de variables a medir.

3.4.2. Instrumento:

La encuesta utilizada fue una adaptación a la ya elaborada por las autoras, Morales y López (2020), la cual será validada por tres expertos. La encuesta está dividida en dos variables, la primera variable, marketing de contenidos tiene tres dimensiones y contará con 14 preguntas, la segunda variable decisión de compra tiene dos dimensiones y contará con 11 preguntas, las cuales serán medidas con 5 indicadores.

Según Alshamrani et al. (2019), la encuesta es una técnica que utiliza métodos específicos y parametrizados para recopilar datos sobre un segmento representativo de la población.

Validez:

La validez, tal como la definen Hernández et al. (2014), es la evaluación del grado de verdad alcanzado por un juicio de valor,

que confirma que es adecuado emplear un instrumento para medir una determinada variable. La presente investigación fue validada por tres expertos:

Tabla 1

Validación de expertos

		Pertinencia	Relevancia	Claridad	TOTAL
Mg. Quispe Calderón	Junior	SI	SI	SI	SI
Mg. Noriega Ching	Vladimir	SI	SI	SI	SI
Mg. Sachún Leal	José Luis	SI	SI	SI	SI

Confiabilidad: En la averiguación elaborada a se buscará una fiabilidad más grande de 0.80, lo que nos proveerá una alta fiabilidad para futuras indagaciones a hacer por medio del alfa de Cronbach.

Figura 2

Fiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,932	25

Interpretación: El resultado que nos brinda el cuadro de estadísticas tiene un valor α de .932, por lo que el instrumento se

denota una alta confiabilidad, dando validez su uso para la recolección de información.

3.5. Procedimientos

En esta tesis, la problemática y los objetivos se establecieron principalmente. A continuación, se especificaron los factores de marketing de contenidos y decisión de compra. Además, se identificaron las dimensiones e indicadores de cada una de estas variables, y luego se buscaron instrumentos basados en la escala Likert, los cuales son validados por expertos y tendrán su respectivo Alfa de Cronbach; después de eso, pasaremos a crear un consentimiento informado que será enviado a los participantes, posterior a ello se aplicó la encuesta por medio de Google Forms que será enviado a los diversos clientes de la marca Sour Candy. Una vez utilizados los cuestionarios, las distintas respuestas se transfirieron a una base de datos Excel, donde se procesó adecuadamente utilizando el programa SPSS para obtener los resultados necesarios.

3.6. Método de análisis de datos

En esta investigación se emplearon datos que procesa la información haciendo uso el programa SPSS versión 25, la indagación que se recibió posibilita contestar a las preguntas que se formularon en la averiguación. Los datos se analizaron cuantitativamente, gracias a su naturaleza, cuyo instrumento de recolección ha sido el cuestionario, diseñado con 5 posibilidades en un formato de escala Likert. Los resultados obtenidos pasaron posteriormente en una hoja Excel para después ser trasladados al programa SPSS, donde se analizaron los datos.

Hernández (2014), sostiene que el análisis de datos se realiza en la matriz de datos usando un programa de computadora.

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación se fundamentó con honestidad la cual se refleja en los resultados obtenidos, teniendo respeto por la identidad del autor, de igual manera se respeta la identidad de cada individuo que participa en esta investigación.

- Objetividad, al respetar los resultados logrados sin sumar o variar lo predeterminado.
- Honestidad, con nuestros propios resultados recaudados
- Propiedad intelectual del autor y respeto por las obras de todos los autores referenciados

IV. RESULTADOS

H0: Los datos analizados siguen una distribución normal.

H1: Los datos analizados no siguen una distribución normal.

Tabla 2

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova		Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DE CONTENIDOS	,463	278	,000	,546	278	,000
DECISIÓN DE COMPRA	,497	278	,000	,475	278	,000

Interpretación: Dado que el tamaño de la muestra era superior a 50, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. Debido a la falta de una distribución normal, se aplicó el análisis de correlación Rho de Spearman. Porque ($p = 0,000$), que es menor que 0,05, se declara que H1 es aceptado y H0 es rechazado.

Tabla 3

Relación entre marketing de contenidos y decisión de compra en mujeres de 18-25 años (Nuevo Chimbote, 2023)

			Marketing de contenidos	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing de contenidos	Coeficiente de correlación	1,000	,706**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	278	278
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,706**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	278	278

Interpretación: El valor "sig." es ($p=0,000$), que es inferior a 0,05 el nivel de significación, para lo cual se reconoce la hipótesis alternativa de la investigación y la hipótesis nula se rechaza. El resultado de la prueba de correlación de Spearman mostró que hubo una asociación positiva sustancial entre las variables investigadas ($r = 0,706$).

Tabla 4

Relación entre tipos de contenidos y decisión de compra en mujeres de 18-25 años (Nuevo Chimbote, 2023)

			Tipos de contenidos	Decisión de compra
Rho de Spearman	Tipos de contenidos	Coeficiente de correlación	1,000	,722**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	278	278
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,722**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	278	278

Interpretación: Se muestra que el valor de "sig." es ($p = 0,000$), que es menor que 0,05 el nivel de significancia. Como se puede observar la correlación de Spearman arrojó ($r = 0,722$), lo que señala que la dimensión tipos de contenidos y decisión de compra en mujeres de 18-25 años (Nuevo Chimbote, 2023), tienen una correlación positiva muy significativa.

Tabla 5

*Relación entre interacción y decisión de compra en mujeres de 18-25 años
(Nuevo Chimbote, 2023)*

			Interacción	Decisión de compra
Rho de Spearman	Interacción	Coefficiente de correlación	1,000	,603**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	278	278
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,603**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	278	278

Interpretación: El valor "sig." es ($p = 0,000$), que tiene un nivel de significación inferior a 0,05, como se ve en la tabla. Adicionalmente, la dimensión interacción y decisión de compra en mujeres de 18-25 años (Nuevo Chimbote, 2023) mostró una relación moderadamente buena con una correlación de Spearman ($r = 0.603$).

Tabla 6

Relación entre promoción y publicación y decisión de compra en mujeres de 18-25 años (Nuevo Chimbote, 2023)

			Promoción y publicación	Decisión de compra
Rho de Spearman	Promoción y publicación	Coeficiente de correlación	1,000	,660**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	278	278
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,660**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	278	278

Interpretación: La Tabla N°5 indica que el valor de "sig." es ($p = 0,000$), que es menos significativo que 0,05. La correlación de Spearman también arrojó ($r = 0,660$), lo que indica una correlación moderadamente favorable entre la promoción y publicación y la decisión de compra en mujeres de 18-25 años (Nuevo Chimbote, 2023).

V. DISCUSIÓN

La razón del presente estudio fue determinar si existe una relación entre el marketing de contenidos en la cuenta Sour Candy de Instagram y la decisión de compra en mujeres de 18-25 años (Nuevo Chimbote, 2023). Por lo tanto, se sintetizan los principales hallazgos comparándolos con el marco teórico y antecedentes.

En cuanto a la hipótesis general, se observó una relación entre marketing de contenidos y decisión de compra en mujeres de 18-25 años, ya que el coeficiente de correlación de RHo de Spearman fue de 0,706 lo que indica una relación positiva fuerte; es decir, el marketing de contenidos está brindando valor agregado y motivando a efectuar una compra. Según Aditi y Komal (2016) el marketing de contenido es una herramienta indispensable para expandir el reconocimiento de una marca y alcanzar el éxito. Este resultado concuerda con Kulisz (2018) quien menciona que las compras de productos están notoriamente influenciadas por la alta publicidad de las redes sociales que influyen en las tomas de decisiones del consumidor.

En relación con la hipótesis específica 1, se observó que existe una relación entre tipos de contenidos y decisión de compra en mujeres de 18-25 años, según los resultados, la correlación de Spearman fue de 0,722 indicando una correlación positiva muy significativa. Esto se debería, según Sing & Mathur (2019) las publicaciones con fotografías o audiovisuales son los mejores formatos para compartir contenido y, por ende, difundir tu producto y marca. Este resultado es compartido con Leyva & Vázquez (2020) quienes mencionan que las estrategias de marketing de contenidos ayudan a una marca a salir a flote debido al auge de las redes sociales y el alcance que estas tienen.

Este resultado es consistente con los resultados obtenidos por Vidal (2021), en una tienda online de ropa para dama, quien proporcionó un coeficiente cuando se relaciona la dimensión tipo de contenido (variable de marketing de contenidos) con las decisiones de compra, arrojó un coeficiente de $r = 0.394$ afirmando así, existe una correlación directa y positiva entre ellos. De igual modo es fundamental citar a Sing & Mathur (2019) quién dice que ahora

vivimos en un mundo digital en donde cada día se vuelve más visual, por lo que se refiere, que utilizar videos puede ser una estrategia poderosa para lograr mejor conexión y alcance a las redes sociales.

Hipótesis específica 2, luego del análisis realizado, se logró patentizar que existe una relación entre interacción y decisión de compra en mujeres de 18-25 años, según los resultados, la correlación de Spearman fue de 0.603 lo que indica una correlación moderadamente buena. Esto se debería, según, Soledano & San Emeterio (2015), a que las empresas deben incluir un alto nivel de engagement de contenidos para asegurar que están en línea con los objetivos especificados, y como la imagen representa a los clientes potenciales.

Asimismo, este resultado coincide con Nuñez (2021), quién en su indagación al correlacionar la dimensión interacción y decisión de compra arrojó un coeficiente de Spearman $r= 0.554$, lo que significa que si hay una correlación positiva entre ambas. A su vez el Instituto Peruano de Publicidad (IPP,2020) quien dice que en la actualidad la gran mayoría de empresas han comenzado a emplear redes sociales y aplicaciones para mejorar la interacción con su cliente. Del mismo modo Mancruzo (2020), señala que gestionar la experiencia del cliente para mejorar las interacciones con el negocio es aumentar la lealtad a la marca como objetivo de marketing, ya que optimizar la interacción con el cliente no solo se trata de proporcionar un buen servicio, sino también de conocer a los clientes para satisfacer sus necesidades y poder satisfacerlas.

Hipótesis específica 3, posteriormente del análisis, evidenció la relación que existe entre promoción y publicación y decisión de compra en mujeres de 18-25 años, según los resultados, la correlación de Spearman fue de $r= 0.660$ lo que indica una correlación moderadamente favorable. Esto se debería, según Jones (2014), quien menciona que, es esencial la promoción y publicación en una red social ya que así se logra atraer a los consumidores para así poder mantener su fidelidad en todos los aspectos, por lo tanto, la interacción en que se presenta el material es decisivo para el éxito.

Este resultado coincide parcialmente con Medina (2020), quien en su búsqueda en la cual relaciona la dimensión promoción y publicación, con la variable decisión de compra arrojando un coeficiente de Spearman $r = 0.803$, lo que indica que existe una correlación positiva alta entre las variables. Por su parte Sanagustín (2015), indica que la promoción de un artículo mediante la generación de contenido tiene valor para un cliente, usuario o futuro consumidor, ya que es crucial que dicho contenido genere un vínculo efectivo con sus consumidores. Al igual que Leyva & Vázquez (2020), menciona que hoy en día las redes sociales ayudan mucho a una marca a salir a flote debido al auge que están teniendo, ya que ayuda a desarrollar estrategias de promoción y comunicación afectiva utilizando los métodos y estrategias de marketing de contenidos.

VI. CONCLUSIONES

1. El estudio determinó que el marketing de contenidos en la cuenta Sour Candy de Instagram se relaciona significativamente con la decisión de compra en mujeres de 18-25 años (Nuevo Chimbote, 2023), dado a que se tuvo una correlación de Spearman de 0,706. Con este resultado queda claro que el marketing de contenidos brinda a las marcas la oportunidad de interactuar con su público objetivo de una manera única, lo que puede influir favorablemente en la toma de decisiones del cliente.
2. En relación con el primer objetivo específico, se determinó que los tipos de contenidos en la cuenta Sour Candy de Instagram y la decisión de compra en mujeres de 18-25 años (Nuevo Chimbote, 2023), tienen una relación positiva muy significativa con un Rho de Spearman de 0,722, con este resultado queda demostrado, la importancia y la buena elección de los tipos de contenidos que se publica en Instagram genera un agrado en el cliente e incentiva a la compra de sus productos.
3. Con respecto al segundo objetivo, se determinó que la interacción en la cuenta Sour Candy de Instagram tiene una relación moderadamente buena con la decisión de compra en mujeres de 18-25 años (Nuevo Chimbote, 2023), con una correlación de Spearman de 0.603. Este resultado indica que, la interacción en Instagram permite a las empresas desarrollar una presencia poderosa y convincente en los pensamientos de los consumidores.
4. Por último, de acuerdo con el tercer objetivo, se precisó que la promoción y publicación en la cuenta Sour Candy de Instagram tiene una relación moderadamente favorable con la decisión de compra en mujeres de 18-25 años (Nuevo Chimbote, 2023), con una correlación de Spearman de 0,660. Con este resultado se interpreta que la promoción y publicación de Instagram, bien elaborada, puede tener

una variedad de efectos positivos en la decisión de compra de los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Dado que esta investigación solo se aplicó a mujeres, se aconseja que los futuros investigadores trabajen con una población masculina. Esto les permitirá comprender mejor a los consumidores masculinos y determinar si sus deseos son los mismos que los de las mujeres.

Incluso si no hay problemas para responder el cuestionario, se recomienda considerar una herramienta adecuada para obtener un gran resultado al determinar el cuestionario para los clientes.

Finalmente, dada la importancia significativa que la pandemia ha dado a la creación de contenido en plataformas digitales, se aconseja para futuras investigaciones que puedan explorar la conexión entre el marketing de contenidos en las cuentas de Instagram y la decisión de compra tomada por las mujeres.

REFERENCIAS

- Alshamrani, A., Myneni, S., Chowdhary, A., y Huang, D. (2019). *A survey on advanced persistent threats: Techniques, solutions, challenges, and research opportunities [Una encuesta sobre amenazas persistentes avanzadas: técnicas, soluciones, desafíos y oportunidades de investigación]*. IEEE Communications Surveys and Tutorials, 21(2), 1851-1877. <http://dx.doi.org/10.1109/COMST.2019.2891891>
- Arensburg, I., & Aguado, M. (2017). *Marketing de contenidos para la difusión de nuestra marca empleadora*. MK-Marketing Más Ventas, 311, 70-77.
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la Investigación Educativa*. (2a ed.). La Muralla S.A.
- Bisquerra, A. (2009). *Muestreo no probabilístico*. [Muestreo No Probabilístico | PDF | Muestreo \(Estadísticas\) | Probabilidad \(scribd.com\)](#)
- Cabrero, S. (2021). *Cómo influye la personalidad en la decisión de compra*. (85) [Cómo influye la personalidad en la decisión de compra | LinkedIn](#)
- Calderón, E. D., Zárate, W., & Alarcón, R. (2016). *Marketing digital. Contribuciones a la Economía*, 13.
- Celis, M. (2020). *Instagram y la decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo 2020*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo. [Celis_BMY-SD.pdf \(ucv.edu.pe\)](#)
- Concytec (2018). Resolución de Presidencia N° 215-2018-CONCYTEC-P *Formalizan la aprobación del “Reglamento de Calificación, Clasificación y Registro de los Investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - SINACYT*. Publicado el 25 de noviembre de 2018. [Publicacion Oficial - Diario Oficial El Peruano](#)
- De la Salud, Asamblea Mundial. (2019). *Aplicación de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible: informe del director general*. Organización Mundial de la Salud, 2019.

- Euroinnova (2020). *Conoce cuáles son los factores que intervienen en la toma de decisiones*. <https://www.euroinnova.edu.es/blog/factores-que-intervienen-en-la-toma-de-decisiones>
- Facebook Business Help Center. (s.f.). *The Difference Between Boosted Posts and Facebook Ads*. <https://www.facebook.com/business/help/317083072148603>
- Flores, J., & Flores, S. (2018). *El impacto de los influencers en la decisión de compra de los usuarios de Instagram en Lima Metropolitana*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. [Flores CJ.pdf \(upc.edu.pe\)](#)
- Flores, K., & Herrada, A. P. (2018). *Factores internos de la decisión de compra de los clientes en la tienda artesanías Plaza, Trujillo, julio – 2017*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/12955>
- Hernández, R. (1997). *Metodología de la Investigación*. Colombia: McGraw Hill.
- Hernández, S. (1997). Cuestionario en una investigación. <https://aleph.org.mx/que-es-el-cuestionario-en-una-investigacion-segun-autores>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Colombia: McGraw Hill.
- IPP - Instituto Peruano de Publicidad (2020). *Marketing digital en Perú, ¿Cómo evolucionó en la última década?*. <https://www.ipp.edu.pe/blog/marketing-digital-en-peru/>
- Jones, M. (2014). *The definitive guide to engaging content marketing*. Marketo. [Tesis de Licenciamiento]. Universidad de Guadalajara. [https://www.researchgate.net/publication/325199593 Factores que influyen en la toma de decision de compra de un smartphone en los jovenes mexicanos](https://www.researchgate.net/publication/325199593_Factores_que_influyen_en_la_toma_de_decision_de_compra_de_un_smartphone_en_los_jovenes_mexicanos)
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2015). *Marketing* (14° ed). México: Pearson Educación.
- Kulisz, A, (2018). *La influencia de las redes sociales sobre la decisión de compra de alimentos orgánicos*. Universidad Pontificia Comillas Madrid.

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/18806/TFG%20Aleksandra%20Kulisz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México D. F., México: Cengage Learning.

Leyva, J. A., & Vásquez, G. C. (2020). *Las redes sociales y su influencia en la decisión de compra del consumidor del restaurante Caminito, Trujillo 2019* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/27183>

Mariluz, J. (2020). *Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de atuendos en los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana*. [Tesis de Pre-Grado]. Universidad Científica del Sur. [TB-Mariluz J.pdf \(cientifica.edu.pe\)](#)

Medina, J. (2020). *Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa velflo empresarial Rimac*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Autónoma del Perú. [Medina Suarez, Juan Carlos.pdf \(autonoma.edu.pe\)](#)

Motorola. (2019). *Quiz Phone Life Balance ¿Cuántas horas por día el celular está al alcance de tu mano?* <http://bit.ly/3tGjgVp>

Ramirez, A., & Rojas, L. (2020). *Influencer digitales y factores que contribuyen en la decisión de compra de maquillaje en los jóvenes millennials de la ciudad de Medellín*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Pontificia Bolivariana. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6181/Influencer%20digitales%20y%20factores%20que%20contribuyen%20en%20la%20decisi%C3%B3n%20de%20compra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salomon, L. (2019). *Impacto del Influencer de Instagram en la decisión de compra del consumidor*. [Tesis de Licenciamento]. Universidad Siglo 21. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/19497/TFG-%20Leyla%20S.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Samreen, L., Maria, S., (2017). *Impact of Online Marketing in olding Consumer Behaviour*. https://www.researchgate.net/publication/338290113_Impact_of_emarketing_on_consumer_behavior/link/6041ec104585154e8c780a7b/download

- Samsing, C. (2018) *¿Qué es el Inbound Marketing?*. Hubspot.
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Santiesteban, E. (2014). *Metodología de la Investigación Científica* (5ª Ed.).
Académica Universitaria.
<http://edacunob.ult.edu.cu/xmlui/handle/123456786>
- Toledano, F., y San Emeterio, M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado en línea. *Opción*, 31 (4), 978-996.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569057>
- Vidal, K, (2021). *Análisis de las estrategias digitales en instagram que influyen en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años que solicitan comida por delivery en Lima Metropolitana*. [Tesis de Licenciatura].
Universidad de Lima.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14463/Antezana_Vidal_Analisis%20de%20las%20estrategias.pdf
- Zomorodian, S., & Lu, Y. (2019). How social media increase selling trend in clothes industry? (Case study: selling brand clothes named Cotton in Iran via Instagram). *Revista Gestão & Tecnologia*, 19(1), 57-72

ANEXOS

Anexo 1 Evaluación por juicio de expertos

EVALUACIÓN POR JUICIOS DE EXPERTOS

Respetado Juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Contenidos en la cuenta Sour Candy de Instagram y decisión de compra en mujeres de 18 - 25 años (Nuevo Chimbote, 2023). La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Junior Quispe Calderón
Grado profesional:	Maestría (x) Doctorado ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional ()
Área de experiencia profesional:	Magister en relaciones públicas e imagen corporativa / Docencia Universitaria
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (x) Más de 5 años ()

2. Propósito de la validación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario).

Nombre de la prueba:	Contenidos en la cuenta Sour Candy de Instagram y decisión de compra en mujeres de 18 - 25 años (Nuevo Chimbote, 2023)
Autoras:	Adaptado a la ya elaborada por las autoras, Morales y López (2020),
Procedencia:	
Administración:	
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	
Significación:	El cuestionario está compuesto por 25 ítems, cada una hace énfasis a una dimensión de cada variable.

4. Soporte teórico:

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing de contenidos	Tipos de contenidos	Pastor y Tello (2015) sostienen que el marketing de contenidos es una teoría que es un componente del marketing digital, con el objetivo de desarrollar un tema estratégico que sea atractivo, de alta calidad y con mensajes confiables.
	Interacción	
	Promoción y publicación	
Decisión de compra	Factores Internos	Kotler (2015) Sostiene que la decisión de compra es el componente clave del comportamiento del consumidor, ya que incluyen tantos aspectos ya sea internos o externos que conlleva a realizar una compra de producto o servicio.
	Factores Externos	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presenté el cuestionario "Contenidos en la cuenta Sour Candy de Instagram y decisión de compra en mujeres de 18-25 años (Nuevo Chimbote, 2023)" elaborado por La Rosa Rossel Priscila y Briceño Solano Génesis en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1.No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2.Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1.Totalmente en desacuerdo (No cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (Bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (Moderado Nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo
	4. Totalmente de acuerdo (Alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
	1.Nocumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado Nivel
4. Alto Nivel

Dimensiones del 1º instrumento: Marketing de contenidos

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tipos de contenido	¿Considero que Sour Candy publica constantemente videos en sus redes sociales?	4	4	4	
	¿He realizado alguna compra luego de ver el video de un producto en el Instagram de Sour Candy?	4	4	4	
	¿Las fotografías que comparte la empresa le motivaron a seguir su cuenta de Instagram?	4	4	4	
	¿Las fotografías que publica Sour Candy causan en mí agrado hacia la marca?	4	4	4	
Interacción	¿Visualizas todos los estados publicados en su cuenta de Instagram?	4	4	4	
	¿Recibes notificaciones cuando hay contenido nuevo?	4	4	4	
	¿Responde de manera efectiva a las consultas	4	4	4	

Factores internos	experiencia previa al zoni Candy meo de mi ¿compra o compra en	4	4	4	
	compra en zoni Candy ¿recomendación a ¿recomendación a ¿recomendación a ¿recomendación a ¿recomendación a	4	4	4	
	¿recomendación a ¿recomendación a ¿recomendación a ¿recomendación a	4	4	4	
	¿recomendación a ¿recomendación a ¿recomendación a ¿recomendación a	4	4	4	
Indicadores	Items	Cantidad	Competencia	Relevancia	Recomendaciones

Dimensiones del 3. Instrumento: Decisión de compra

Factores externos	¿La opinión de mis amigos influye en mi decisión de compra?	4	4	4	
	¿La opinión de los influenciadores influye en mi decisión de compra?	4	4	4	
	¿La opinión de mi familia influye significativamente en la adquisición de un producto de Sour Candy?	4	4	4	
	¿Considero que me gustó por los accesorios de la marca o por recomendación de algún familiar?	4	4	4	
	¿Considero relevante la presentación de producto al momento de comprar en Sour Candy?	4	4	4	
	¿La atención personalizada de Sour Candy es de gran importancia a la hora de comprar?	4	4	4	



Firmado digitalmente por: JUNIOR ANDRÉ QUISPE
CALDERÓN DNI: 48303613 RUC: 20164113532
Motivo: Responsable de la Firma
Fecha y hora: 21.11.2022 14:21:10

Firma del evaluador
48303613

EVALUACIÓN POR JUICIOS DE EXPERTOS

Respetado Juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Contenidos en la cuenta Sour Candy de Instagram y decisión de compra en mujeres de 18 - 25 años (Nuevo Chimbote, 2023). La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Vladimir Ching Noriega
Grado profesional:	Maestría (x) Doctorado ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Área de experiencia profesional:	Magister en administración de negocios internacionales/ Docencia Universitaria
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (x) Más de 5 años ()

2. Propósito de la validación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario).

Nombre de la prueba:	Contenidos en la cuenta Sour Candy de Instagram y decisión de compra en mujeres de 18 - 25 años (Nuevo Chimbote, 2023)
Autoras:	Adaptado a la ya elaborada por las autoras, Morales y López (2020),
Procedencia:	
Administración:	
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	
Significación:	El cuestionario está compuesto por 25 ítems, cada una hace énfasis a una dimensión de cada variable.

4. Soporte teórico:

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing de contenidos	Tipos de contenidos	Pastor y Tello (2015) sostienen que el marketing de contenidos es una teoría que es un componente del marketing digital, con el objetivo de desarrollar un tema estratégico que sea atractivo, de alta calidad y con mensajes confiables.
	Interacción	
	Promoción y publicación	
Decisión de compra	Factores Internos	Kotler (2015) Sostiene que la decisión de compra es el componente clave del comportamiento del consumidor, ya que incluyen tantos aspectos ya sea internos o externos que conlleva a realizar una compra de producto o servicio.
	Factores Externos	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario "Contenidos en la cuenta Sour Candy de Instagram y decisión de compra en mujeres de 18-25 años (Nuevo Chimbote, 2023)" elaborado por La Rosa Rossel Priscila y Briceño Solano Génesis en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1.No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2.Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1.Totalmente en desacuerdo (No cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (Bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (Moderado Nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de acuerdo (Alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
	1.No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.		afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado Nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto Nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala del 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado Nivel
4. Alto Nivel

Dimensiones del 1º instrumento: Marketing de contenidos

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tipos de contenido	¿Considero que Sour Candy publica constantemente videos en sus redes sociales?	4	4	4	
	¿He realizado alguna compra luego de ver el video de un producto en el Instagram de Sour Candy?	4	4	4	
	¿Las fotografías que comparte la empresa le motivaron a seguir su cuenta de Instagram?	4	4	4	
	¿Las fotografías que publica Sour Candy causan en mí agrado hacia la marca?	4	4	4	
Interacción	¿Visualizas todos los estados publicados en su cuenta de Instagram?	4	4	4	
	¿Recibes notificaciones cuando hay contenido nuevo?	4	4	4	
	¿Responde de manera efectiva a las consultas	4	4	4	

	realizadas?				
	¿Compartes el contenido de la página?	4	4	4	
Promoción y publicación	¿La publicación vista en Instagram me llevó a realizar una compra posteriormente?	4	4	4	
	¿Conocí a Sour Candy gracias a la publicidad de Instagram?	4	4	4	
	¿Al ver un anuncio sobre los productos del Sour Candy, en Instagram, me motivó a realizar una compra?	4	4	4	
	¿He llegado a conocer la marca Sour Candy gracias a la publicación de algún influenciador?	4	4	4	
	¿La presencia de influenciadores consumiendo productos de Sour Candy me genera mayor confianza con ésta?	4	4	4	

Dimensiones del 2º instrumento: Decisión de compra

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Factores internos	¿Confío en el origen de los productos que me ofrece Sour Candy?	4	4	4	
	¿Sour Candy me ofrece gran variedad de productos para elegir?	4	4	4	
	¿Considero que Sour Candy me ofrece un espacio confiable para realizar mi compra? ¿Recomendaría a familiares y amigos comprar en Sour Candy?	4	4	4	
	¿Volvería a comprar en Sour Candy luego de mi experiencia previa?	4	4	4	

Factores externos	¿La opinión de mis amigos influye en mi decisión de compra?	4	4	4	
	¿La opinión de los influenciadores influye en mi decisión de compra?	4	4	4	
	¿La opinión de mi familia influye significativamente en la adquisición de un producto de Sour Candy?	4	4	4	
	¿Considero que me gustó por los accesorios de la marca o por recomendación de algún familiar?	4	4	4	
	¿Considero relevante la presentación de producto al momento de comprar en Sour Candy?	4	4	4	
	¿La atención personalizada de Sour Candy es de gran importancia a la hora de comprar?	4	4	4	

Ching

Firma del evaluador
45246962

EVALUACIÓN POR JUICIOS DE EXPERTOS

Respetado Juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Contenidos en la cuenta Sour Candy de Instagram y decisión de compra en mujeres de 18 - 25 años (Nuevo Chimbote, 2023). La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Jose Luis Sachún Leal
Grado profesional:	Maestría (x) Doctorado ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Área de experiencia profesional:	Magister en administración de negocios (MBA) / Docencia Universitaria
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la validación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario).

Nombre de la prueba:	Contenidos en la cuenta Sour Candy de Instagram y decisión de compra en mujeres de 18 - 25 años (Nuevo Chimbote, 2023)
Autoras:	Adaptado a la ya elaborada por las autoras, Morales y López (2020),
Procedencia:	
Administración:	
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	
Significación:	El cuestionario está compuesto por 25 ítems, cada una hace énfasis a una dimensión de cada variable.

4. Soporte teórico:

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing de contenidos	Tipos de contenidos	Pastor y Tello (2015) sostiene que el marketing de contenidos es una teoría que es un componente del marketing digital, con el objetivo de desarrollar un tema estratégico que sea atractivo, de alta calidad y con mensajes confiables.
	Interacción	
	Promoción y publicación	
Decisión de compra	Factores Internos	Kotler (2015) Sostiene que la decisión de compra es el componente clave del comportamiento del consumidor, ya que incluyen tantos aspectos ya sea internos o externos que conlleva a realizar una compra de producto o servicio.
	Factores Externos	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presenté el cuestionario "Contenidos en la cuenta Sour Candy de Instagram y decisión de compra en mujeres de 18-25 años (Nuevo Chimbote, 2023)" elaborado por La Rosa Rossel Priscila y Briceño Solano Génesis en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1.No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1.Totalmente en desacuerdo (No cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (Bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (Moderado Nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo
	4. Totalmente de acuerdo (Alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
	1.Nocumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.		afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide esté.
	3. Moderado Nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto Nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala del 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado Nivel
4. Alto Nivel

Dimensiones del 1° instrumento: Marketing de contenidos

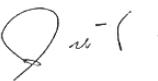
Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tipos de contenido	¿Considero que Sour Candy publica constantemente videos en sus redes sociales?	4	4	4	
	¿He realizado alguna compra luego de ver el video de un producto en el Instagram de Sour Candy?	4	4	4	
	¿Las fotografías que comparte la empresa le motivaron a seguir su cuenta de Instagram?	4	4	4	
	¿Las fotografías que publica Sour Candy causan en mi agrado hacia la marca?	4	4	4	
Interacción	¿Visualizas todos los estados publicados en su cuenta de Instagram?	4	4	4	
	¿Recibes notificaciones cuando hay contenido nuevo?	4	4	4	
	¿Responde de manera efectiva a las consultas	4	4	4	

	realizadas?				
	¿Compartes el contenido de la página?	4	4	4	
Promoción y publicación	¿La publicación vista en Instagram me llevó a realizar una compra posteriormente?	4	4	4	
	¿Conocí a Sour Candy gracias a la publicidad de Instagram?	4	4	4	
	¿Al ver un anuncio sobre los productos del Sour Candy, en Instagram, me motivó a realizar una compra?	4	4	4	
	¿He llegado a conocer la marca Sour Candy gracias a la publicación de algún influenciador?	4	4	4	
	¿La presencia de influenciadores consumiendo productos de Sour Candy me genera mayor confianza con ésta?	4	4	4	

Dimensiones del 2º instrumento: Decisión de compra

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Factores internos	¿Confío en el origen de los productos que me ofrece Sour Candy?	4	4	4	
	¿Sour Candy me ofrece gran variedad de productos para elegir?	4	4	4	
	¿Considero que Sour Candy me ofrece un espacio confiable para realizar mi compra? ¿Recomendaría a familiares y amigos comprar en Sour Candy?	4	4	4	
	¿Volvería a comprar en Sour Candy luego de mi experiencia previa?	4	4	4	

Factores externos	¿La opinión de mis amigos influye en mi decisión de compra?	4	4	4	
	¿La opinión de los influenciadores influye en mi decisión de compra?	4	4	4	
	¿La opinión de mi familia influye significativamente en la adquisición de un producto de Sour Candy?	4	4	4	
	¿Considero que me gustó por los accesorios de la marca o por recomendación de algún familiar?	4	4	4	
	¿Considero relevante la presentación de producto al momento de comprar en Sour Candy?	4	4	4	
	¿La atención personalizada de Sour Candy es de gran importancia a la hora de comprar?	4	4	4	



Firma del evaluador
32822033

ANEXO 2 Consentimiento informado

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Contenidos en la cuenta Sour Candy de Instagram y decisión de compra en mujeres de 18-25 años (Nuevo Chimbote, 2023)

Investigadores: Briceño Solano, Génesis Geraldine y La Rosa Rossel Priscila

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Contenidos en la cuenta Sour Candy de Instagram y decisión de compra en mujeres de 18-25 años (Nuevo Chimbote, 2023)”, cuyo objetivo es determinar si existe relación entre el marketing de contenidos en la cuenta Sour Candy de Instagram y la decisión de compra en mujeres de 18-25 años (Nuevo Chimbote, 2023). Esta investigación es desarrollada por estudiantes Pregrado de la carrera profesional Ciencias de la Comunicación, de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Contenidos en la cuenta Sour Candy de Instagram y decisión de compra en mujeres de 18-25 años (Nuevo Chimbote, 2023)”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará por medio de Google forms.

Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las investigadoras Briceño Solano Génesis o La Rosa Rossel Priscila o al email gbricenos@ucvvirtual.edu.pe / priscilalarosarossel@gmail.com

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

Anexo 3 Operalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / PARÁMETROS	NIVEL DE MEDICIÓN
V1: MARKETING DE CONTENIDOS	Pastor y Tello (2015) sostiene que el marketing de contenidos es una teoría que es un componente del marketing digital, con el objetivo de desarrollar un tema estratégico que sea atractivo, de alta calidad y con mensajes confiables. Esto se logra identificando el público objetivo al que se desea llegar y, como beneficio adicional, promoviendo la marca, forjando un vínculo de lealtad y posicionando el negocio en la mente de los consumidores.	El marketing de contenidos se medirá a través de tres dimensiones las cuales serán: tipos de contenidos, interacción, promoción y publicación. Con la técnica del cuestionario estilo Likert.	Tipos de contenidos	Contenido de videos	1,2	NIVEL ORDINAL
				Contenido gráfico/fotográfico	3,4	
				Contenido de infografías	5	
			Interacción	Visualización de los estados	6,7	
				Comentarios de publicaciones	8	
				Compartir el contenido	9	
			Promoción y publicación	Publicación sin promoción	10	
				Publicación con promoción	11,12	
				Uso de influenciadores	13,14	
V2: DECISIÓN DE COMPRA	Kotler (2015) Sostiene que la decisión de compra es el componente clave del comportamiento del consumidor, ya que incluyen tantos aspectos ya sea internos o externos que conlleva a realizar una compra de producto o servicio.	La decisión de compra se medirá a través de dos dimensiones las cuales serán: Factores internos y Factores Externos. Con la técnica de cuestionario estilo Likert.	Factores Internos	Percepción	15	NIVEL ORDINAL
				Motivación	16,17	
				Experiencia	18,19	
			Factores externos	Entorno Social	20,21	
				Entorno Familiar	22,23	
				Valor añadido de los productos	24,25	

Anexo 4 Instrumento de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO SOBRE CONTENIDOS EN LA CUENTA SOUR CANDY DE INSTAGRAM Y DECISIÓN DE COMPRA EN MUJERES DE 18-25 AÑOS (NUEVO CHIMBOTE, 2023)

Estimada este cuestionario forma parte de la investigación: Contenidos en la cuenta Sour Candy de Instagram y decisión de compra en mujeres de 18-25 años (Nuevo Chimbote, 2023). cuyo objetivo es determinar si existe relación entre el marketing de contenidos en la cuenta Sour Candy de Instagram y la decisión de compra en mujeres de 18-25 años (Nuevo Chimbote, 2023). Esta investigación es desarrollada por estudiantes Pregrado de la carrera profesional Ciencias de la Comunicación, de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote. Si usted tuviera alguna pregunta sobre este estudio, por favor contáctese con Priscila La Rosa Rossel o Génesis Briceño Solano al correo electrónico: priscilalarosarossel@gmail.com / gbricenos@ucvvirtual.edu.pe

Las valoraciones en una escala de 1 a 5. Las cinco opciones de respuesta a los ítems formulados son:

Totalmente en desacuerdo=1

En desacuerdo=2

Indiferente=3

De acuerdo=4

Totalmente de acuerdo=5

VARIABLE 1: MARKETING DE CONTENIDOS						
TIPOS DE CONTENIDO		ESCALA DE VALORACIÓN				
ITEMS	ENUNCIADO	⁵ TOTALMENTE DE ACUERDO	⁴ DE ACUERDO	³ INDIFERENTE	² EN DESACUERDO	¹ TOTALMENTE EN DESACUERDO
1	¿Considero que Sour Candy publica constantemente videos en sus redes sociales?					

2	¿He realizado alguna compra luego de ver el video de un producto en el Instagram de Sour Candy?					
3	¿Las fotografías que comparte la empresa le motivaron a seguir su cuenta de Instagram?					
4	¿Las fotografías que publica Sour Candy causan en mí agrado hacia la marca?					
5	¿Sour Candy brinda información relevante sobre el producto mediante el uso de infografías (imágenes/fotos con texto)?					

INTERACCIÓN		ESCALA DE VALORACIÓN				
ITEMS	ENUNCIADO	⁵ TOTALMENTE DE ACUERDO	⁴ DE ACUERDO	³ INDIFERENTE	² EN DESACUERDO	¹ TOTALMENTE EN DESACUERDO
6	¿Visualizas todos los estados publicados?					
7	¿Recibes notificaciones cuando hay contenido nuevo?					

8	¿Responde de manera efectiva a las consultas realizadas?					
9	¿Compartes el contenido de la página?					

PROMOCIÓN Y PUBLICACIÓN		ESCALA DE VALORACIÓN				
ITEMS	ENUNCIADO	⁵ TOTALMENTE DE ACUERDO	⁴ DE ACUERDO	³ INDIFERENTE	² EN DESACUERDO	¹ TOTALMENTE EN DESACUERDO
10	¿La publicación vista en Instagram me llevó a realizar una compra posteriormente?					
11	¿Conocí a Sour Candy gracias a la publicidad de Instagram?					
12	¿Al ver un anuncio sobre los productos del Sour Candy, en Instagram, me motivó a realizar una compra?					
13	¿He llegado a conocer la marca Sour Candy gracias a la publicación de algún influenciador?					
14	¿La presencia de influenciadores consumiendo productos de Sour Candy					

	me genera mayor confianza con ésta?					
--	-------------------------------------	--	--	--	--	--

VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA

FACTORES INTERNOS		ESCALA DE VALORACIÓN				
ITEMS	ENUNCIADO	⁵ TOTALMENTE DE ACUERDO	⁴ DE ACUERDO	³ INDIFERENTE	² EN DESACUERDO	¹ TOTALMENTE EN DESACUERDO
15	¿Confío en el origen de los productos que me ofrece Sour Candy?					
16	¿Sour Candy me ofrece gran variedad de productos para elegir?					
17	¿Considero que Sour Candy me ofrece un espacio confiable para realizar mi compra?					
18	¿Recomendaría a familiares y amigos comprar en Sour Candy?					
19	¿Volvería a comprar en Sour Candy luego de mi experiencia previa?					

FACTORES EXTERNOS	ESCALA DE VALORACIÓN
--------------------------	-----------------------------

ITEMS	ENUNCIADO	⁵ TOTALMENTE DE ACUERDO	⁴ DE ACUERDO	³ INDIFERENTE	² EN DESACUERDO	¹ TOTALMENTE EN DESACUERDO
20	¿La opinión de mis amigos influye en mi decisión de compra?					
21	¿La opinión de los influenciadores influye en mi decisión de compra?					
22	¿La opinión de mi familia influye significativamente en la adquisición de un producto de Sour Candy?					
23	¿Considero que me gustó por los accesorios de la marca o por recomendación de algún familiar?					
24	¿Considero relevante la presentación de producto al momento de comprar en Sour Candy?					
25	¿La atención personalizada de Sour Candy es de gran importancia a la hora de comprar?					

Anexo 5 Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivos	VARIABLES	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición				
¿Cuál es la relación entre el marketing de contenidos en la cuenta Sour Candy de Instagram y la decisión de compra en mujeres de 18-25 años (Nuevo Chimbote, 2023)?	<p>Determinar si existe relación entre el marketing de contenidos en la cuenta Sour Candy de Instagram y la decisión de compra en mujeres de 18-25 años (Nuevo Chimbote, 2023).</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>-Analizar la relación que existe entre tipos de contenidos en la cuenta Sour Candy de Instagram y la decisión de compra en mujeres de 18-25 años (Nuevo Chimbote, 2023).</p> <p>-Determinar la relación que existe entre la interacción en la cuenta Sour Candy de Instagram y la decisión de compra en mujeres de 18-25 años (Nuevo Chimbote, 2023).</p> <p>-Precisar la relación que existe entre la publicación y promoción en la cuenta Sour Candy de Instagram y la decisión de compra en mujeres de 18-25 años (Nuevo Chimbote, 2023).</p>	V1. Marketing de contenidos	Pastor y Tello (2015) sostienen que el marketing de contenidos es una teoría que es un componente del marketing digital, con el objetivo de desarrollar un tema estratégico que sea atractivo, de alta calidad y con mensajes confiables.	El marketing de contenidos se medirá a través de tres dimensiones las cuales serán: tipos de contenidos, interacción, promoción y publicación. Con la técnica del cuestionario estilo Likert.	Tipos de contenidos	Contenido de videos	1.2	ordinal				
						Contenido gráfico/fotográfico	3.4					
						Contenido de infografías	5					
						Interacción	Visualización de los estados		6.7			
							Comentarios de publicaciones		8			
							Compartir el contenido		9			
					Promoción y publicación	Publicación con promoción	10					
						Uso de influenciadores	11.12					
						Publicación sin promoción	13.14					
						Publicación con promoción	15.16					
					V2. Decisión de compra	Kotler (2015) Sostiene que la decisión de compra es el componente clave del comportamiento del consumidor, ya que incluyen tantos aspectos ya sea internos o externos que conlleva a realizar una compra de producto o servicio.	La decisión de compra se medirá a través de dos dimensiones las cuales serán: Factores internos y Factores Externos. Con la técnica de cuestionario estilo Likert		Etapas de compra del consumidor	Percepción	17.18	ordinal
										Motivación	19.20	
										Experiencia	18.19	
Factores Culturales	entorno Social	20.21										
	Entorno Familiar	22.23										
	Valor añadido de los productos	24.25										