



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Uso del marketing de contenidos para incentivar la decisión de  
compra de una empresa textil

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Guerra Zapata, Maykol Edgar (orcid.org/0000-0002-9217-0925)  
Reyes Morocho, Karen Juliana (orcid.org/0000-0002-6386-0329)

**ASESORA:**

Mr. Huamani Cajaleon, Diana Lucila (orcid.org/0000-0001-8879-3575)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

El presente informe se lo dedicamos: A nuestros padres, familiares, que siempre estuvieron con nosotros en el transcurso de la carrera brindándonos su apoyo incondicional y a nuestros amigos y docentes que mediante todo este proceso nos han brindado todo su apoyo para desarrollar nuestro potencial.

## Agradecimiento

Agradecemos a la universidad César Vallejo, por habernos brindado todas las herramientas y oportunidades necesarias para una educación de calidad; nuestro asesor Mg. Huamani Cajaleon, Diana Lucila por su asesoramiento y apoyo para desarrollar un informe de calidad.

## Índice de contenidos

	<b>Pág.</b>
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variable y Operacionalización	15
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	47
ANEXOS	55

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b>	Matriz de los valores de la escala de Likert.....	26
<b>Tabla 2</b>	Matriz de los expertos de validación .....	26
<b>Tabla 3</b>	Matriz de la escala de valores del coeficiente de confiabilidad-Alpha de Cronbach.....	27
<b>Tabla 4</b>	Tabla de frecuencias de la variable marketing de contenidos .....	30
<b>Tabla 5</b>	Tabla de frecuencias de la dimensión marca .....	31
<b>Tabla 6</b>	Tabla de frecuencias de la dimensión medios sociales.....	32
<b>Tabla 7</b>	Tabla de frecuencias de la dimensión posicionamiento .....	33
<b>Tabla 8</b>	Tabla de frecuencias de la variable decisión de compra .....	34
<b>Tabla 9</b>	Tabla de frecuencias de la dimensión factores culturales .....	35
<b>Tabla 10</b>	Tabla de frecuencias de la dimensión factores personales .....	36
<b>Tabla 11</b>	Tabla de frecuencias de la dimensión factores sociales.....	37
<b>Tabla 12</b>	Tabla de frecuencias de la dimensión factores psicológicos .....	38
<b>Tabla 13</b>	Resumen de procesamiento de casos de las variables marketing de contenidos y decisión de compra .....	39
<b>Tabla 14</b>	Prueba de normalidad para las variables marketing de contenidos y decisión de compra .....	39
<b>Tabla 15</b>	Tipos de coeficiente de correlación por rangos Sperman.....	40
<b>Tabla 16</b>	Tabla cruzada y correlación de las variables marketing de contenidos y decisión de compra .....	41
<b>Tabla 17</b>	Tabla cruzada y correlación para la dimensión marca y la variable decisión de compra .....	41
<b>Tabla 18</b>	Tabla cruzada y correlación para la dimensión medios sociales y la variable decisión de compra .....	43
<b>Tabla 19</b>	Tabla cruzada y correlación para la dimensión posicionamiento y la variable decisión de compra .....	44
<b>Tabla 20</b>	Matriz de operacionalización de la variable marketing de contenidos ...	63
<b>Tabla 21</b>	Matriz de operacionalización de la variable decisión de compra .....	64
<b>Tabla 22</b>	Tabla de especificaciones de las variables. ....	71
<b>Tabla 23</b>	Tabla de detalle de resultados de la V-Aiken de la variable marketing de contenidos y decisión de compra .....	72
<b>Tabla 24</b>	Confiabilidad de la variable marketing de contenido .....	76

<b>Tabla 25</b> Confiabilidad de la variable decisión de compra .....	76
<b>Tabla 26</b> Prueba de fiabilidad mediante Alfa de Cronbach .....	77

## Índice de figuras

<b>Figura 1:</b> Histograma de frecuencias de la variable marketing de contenidos ...	30
<b>Figura 2:</b> Histograma de frecuencias de la dimensión marca.....	31
<b>Figura 3:</b> Histograma de frecuencias de la dimensión medios sociales .....	32
<b>Figura 4:</b> Histograma de frecuencias de la dimensión posicionamiento .....	33
<b>Figura 5:</b> Histograma de frecuencias de la variable decisión de compra.....	34
<b>Figura 6:</b> Histograma de frecuencias de la dimensión factores culturales .....	35
<b>Figura 7:</b> Histograma de frecuencias dimensión factores personales .....	36
<b>Figura 8:</b> Histograma de frecuencias de la dimensión económica.....	37
<b>Figura 9:</b> Histograma de frecuencias de la dimensión factores psicológicos .....	38

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación del marketing de contenidos y decisión de compra en una empresa textil. La investigación se ejecutó mediante el método científico, metodología aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel descriptivo correlacional. Considerando como muestra 380 suscriptores, para la recolección de datos se desarrollaron 34 preguntas para ambas variables, con escala tipo Likert, fueron validados y verificados por jueces expertos en la materia de la universidad César Vallejo. La información fue procesada mediante el programa estadístico SPSS 25.

Dicha información se procesó mediante el programa estadístico SPSS 25, logrando un nivel de confiabilidad Alfa de Cronbach = 0,910 para marketing de contenido y para decisión de compra.

**Palabras clave:** calidad, captar, necesidad, social, cliente y promoción.

## **Abstract**

The general objective of the research was to determine the relationship between content marketing and purchase decision in a textile company. The research was carried out using the scientific method, applied methodology, quantitative approach, non-experimental design, descriptive correlational level. Considering 380 subscribers as a sample, 34 questions were developed for data collection for both variables, with a Likert-type scale, which were validated and verified by expert judges in the field from the César Vallejo University. The information was processed using the SPSS 25 statistical program.

The information was processed using the SPSS 25 statistical program, achieving a reliability level of Cronbach's Alpha = 0.910 for content marketing and for purchase decision.

**Key words:** *quality, capture, need, social, customer and promotio*

## **I. INTRODUCCIÓN**

Las empresas utilizan marketing de contenidos como herramienta primordial para crear, distribuir y compartir contenido relevante, atractivo y oportuno para involucrar a los clientes en el punto apropiado de sus procesos de consideración de compra, transformar los resultados en desarrollo comercial (Müller y Christandl, 2019); por ello, el marketing de contenido se basa en la premisa de un deseo genuino y sincero de agregar valor a la vida del consumidor de alguna manera relevante, educándolo sobre el uso de una marca, facilitando así la adquisición o retención de clientes (Hollebeek y Macky, 2019). Por lo tanto, fortalecer la confianza de los clientes e inducir actitudes de marca favorables ayuda a aumentar el valor percibido por parte de los clientes, lo que lleva a respuestas y una comunicación más clara ayudando a la organización a alcanzar sus objetivos comerciales estratégicos (Clemens Koob, 2021).

A nivel internacional el marketing de contenidos es uno de los ejes de la planificación estratégica de la nueva economía orientada al crecimiento combinando acciones de publicidad, relaciones públicas y marketing digital para alcanzar los objetivos (Rubio coll, 2019, p.113); por lo tanto, los consumidores a menudo buscan contenido valioso para conocer información relacionada con la marca o el uso del producto, a través del cual los consumidores también pueden extraer valor, navegando por el proceso de aprendizaje durante sus interacciones con el contenido, obteniendo valor y posteriormente desarrollando apego o lealtad a la marca (Chen&Quan, 2021); asimismo, la principal motivación detrás de la promoción de contenido es dar ventajas a los compradores, con la publicidad de contenido el cliente buscará la organización o la marca porque la marca tiene contenido valioso para los clientes decididos a obtener respuestas a sus problemas (Sembiring et al., 2022).

A nivel nacional, algunas empresas tienen algunas limitaciones respecto al marketing de contenidos debido que es notorio la deficiencia en la creación de contenidos y el déficit de conocimientos para reconocer los componentes necesarios para dar seguimiento aquella estrategia, una correcta implementación de marketing va a ocasionar en el cliente una mejor decisión de compra y obtener un mayor volumen de ventas para la empresa (Huamani y Solís, 2020); por ello, la marca que promociona la empresa sino tiene una adecuada exposición por la red

sociales, deja de lado al público objetivo al no tener interacción con sus consumidores, dado que, se muestra el bajo grado de engagement relación a su dígito de seguidores que viene hacer el nivel de interacción y compromiso entre el usuario y la marca ( Pérez et al., 2019). Asimismo, en el Perú el uso del manejo del marketing de contenidos es empleado un 11% más a comparación de otros años, donde los banners y folletos ya no son muy utilizados por los empresarios, sino invierte en marketing digital; sin embargo, no todas las empresas llegan al público objetivo debido a la masiva publicidad que es ignorada (Gfk Perú, 2017).

A nivel local se ha considerado a una empresa de rubro textil dedicada a la fabricación de prendas tanto para dama como caballeros, dicha empresa viene desarrollando marketing de contenido como una estrategia de marketing mediante diversas plataformas como tik tok, Facebook, Instagram, en la cual dan a conocer cada uno de sus productos, promociones para lograr captar más clientes para así lograr un posicionamiento en el mercado.

En tal sentido se determinó la problemática, la empresa cuenta con 43527 suscriptores en la página de Facebook a comparación de una empresa grande que tiene una cantidad de 1 007 474 dedicada al mismo rubro textil ,en la cual se consideró que la empresa realiza un buen marketing de contenido de sus productos, pero le falta atraer audiencia meta para dar a conocer su marca y posicionarse en la mente del consumidor para generar un lazo de confianza y lograr una decisión de compra que beneficie a la empresa.

El problema de investigación es uno de los asuntos centrales, medulares de la investigación que procura dar respuesta a un problema de investigación o un desconocimiento en el que implica un vacío en el estudio y es necesario considerar un proceso sistemático para obtener respuesta (Arias Castrillón, 2020, p.305). Esto da a entender que el problema de investigación que es la pregunta que busca dar una respuesta concreta a la investigación y va depender del tema seleccionado por el indagador.

Por consiguiente, se planteó la formulación del problema general: ¿En qué medida se relaciona el uso del Marketing de Contenidos para incentivar la decisión de compra de una empresa textil?; ¿En qué medida se relaciona la marca para incentivar la decisión de compra de una empresa textil?; ¿En qué medida se relaciona los medios sociales para incentivar la decisión de compra de una empresa

Textil?;¿En qué medida se relaciona el posicionamiento para incentivar la decisión de compra de una empresa textil?

La justificación de la investigación se crea de acuerdo al propósito que se desea alcanzar en la investigación en la que no solo se basa en sueño o deseo, sino en solucionar inconvenientes que se dan en la sociedad produciendo investigaciones nuevas hasta alcanzar a formar una teoría. La justificación se fundamenta en manifestar los motivos o razones de las investigaciones en la que aclara minuciosamente porque es importante su desarrollo y cuáles son los resultados que se alcanzan mediante ello (Olvera García, 2017, p.144). Por ello, se consideró la empresa textil para conocer cómo influye el marketing de contenido en la decisión de compra de los consumidores ya que la empresa crea contenidos de sus productos en la página de Facebook para atraer la mayor cantidad de clientes posibles y poder fidelizar, por la cual ayudará a identificar sus debilidades para poder mejorar.

En el trabajo de investigación que se elaboró tiene como justificación teórica generar debate académico y reflexión sobre los conocimientos, confrontando teorías y contrastando respuestas (Baena, 2017); es por ello, que se brindará información idónea sobre que el tema, debido a que les va servir para realizar otros estudios que desean desarrollar a un futuro como un aporte teórico, analizar si han coincidido con los resultados o si son diferentes logrando obtener un debate de la información más precisa respecto al marketing de contenido y decisión de compra. Por consiguiente, un proyecto de investigación tiene justificación práctica cuando el desarrollo que presenta ayuda a solucionar problemas o proponer estrategias que ayuden a resolverlo (Bernal,2016, p.156); en la cual este proyecto se desarrolló ya que existe necesidad de conocer la importancia referente a la variable marketing de contenido y decisión de compra, asimismo entender cada uno de sus procesos que les va brindar mediante una información confiable, relevante ,para entender y verificar poniéndolos en práctica de acuerdo a esto les va a permitir encontrar muchas alternativas de solución , debido que, es una herramienta que en la actualidad es muy usada y frecuentada por los consumidores, permitiéndoles con la información conocer a qué público se están dirigiendo y qué esperan los consumidores de la empresa.

Por otra parte, el estudio de justificación metodológica se origina cuando el proyecto que se va a ejecutar sugiere realizar un nuevo método o estrategia para crear conocimiento válido y confiable (Bernal, 2016, p.157). De tal manera se procederá a desarrollar una rigurosa técnica de recolección y análisis de datos que son propias en un proyecto de investigación para conocer cómo viene realizando su contenido de marketing digital en la empresa, con la finalidad de poder comprender la problemática y por ende dar una solución más confiable a otros investigadores científicos.

Finalmente, esta tesis tuvo como justificación social permitir a todas las empresas conocer la importancia del marketing de contenido, facilitándoles tener acceso a la información de la investigación para tengan un mejor conocimiento y puedan lograr el posicionamiento y los objetivos planteados. Por esa razón se aplicó los conocimientos aprendidos en las enseñanzas para tener un buen manejo de recursos ya sea económicos, materiales y humanos. La hipótesis es una proposición que establece un vínculo con los hechos y explicar de una manera más clara porque se producen. Es la introducción dentro del método científico, por la que los investigadores interesados en diferentes temas se ven en la necesidad de manifestar la hipótesis ya que, una vez verificada o comprobada, le facilitaran a tener conocimiento más científico (Álvarez Risco, 2020). Por tanto, guiará desde los conocimientos empíricos y teóricos para formular un método científico, encaminado a recolectar y analizar información de manera precisa y oportuna, que posibilite probar el desarrollo de una hipótesis.

Hipótesis General: ¿Existe relación significativa entre el marketing de contenidos para incentivar la decisión de compra de una empresa textil? De igual manera las hipótesis específicas fueron: (a) ¿Existe relación significativa entre la marca para incentivar la decisión de compra de una empresa textil?; (b) Existe relación significativa entre los medios sociales para incentivar la decisión de compra de una empresa textil?; (c) Existe relación significativa entre el posicionamiento para incentivar la decisión de compra de una empresa textil?

Son enunciados que se establecen de una manera clara lo que se desea alcanzar. La falta de objetivos ocasiona problemas, por tal motivo hay razones para trazar objetivo y para ello debe ser una prioridad ante la necesidad de un cambio (Connor y Joffe, 2020, p.11). De tal manera, dan a conocer que los empresarios tienen que

tener bien definidos sus objetivos y metas para no presentar inconvenientes para un mejor beneficio.

En el caso del objetivo general es: Determinar la relación del marketing de contenidos y decisión de compra en una empresa textil; tiene como objetivos específicos: Identificar la relación de la marca para incentivar la decisión de compra de una empresa textil; identificar la relación de los medios sociales para incentivar la decisión de compra de una empresa textil; identificar la relación del posicionamiento para incentivar la decisión de compra de una empresa textil.

## II MARCO TEÓRICO

En el siguiente capítulo, se presenta trabajos previos relacionados a las variables de investigación, quienes determinan que todo estudio debe estar enfocado al conocimiento existente en el área de la investigación, por el cual, es importante la verificación de los antecedentes, donde permite establecer de forma ordenada la información y que tenga aportación para el estudio.

Pachucho et al. (2021), determinaron como objetivo, el nivel de relación entre el marketing de contenidos y el desarrollo de decisión de compra del consumidor ecuatoriano. La metodología utilizada en la investigación fue un estudio estadístico correlacional aplicado con una muestra de 417 clientes. Asimismo, se obtuvo un resultado estadístico de Spearman  $\rho=0.465$ , Sig. de 0,000. Finalmente, se concluyó que los gerentes de marketing de las organizaciones deben encaminar sus estrategias a la publicidad de contenidos y lograr incidir fuertemente.

Flores y Guerrero (2020), mencionaron que el objetivo primordial de esta investigación, comprobar en qué medida el uso de las redes sociales influyen con el comportamiento del cliente. Por otro lado, el tipo de investigación fue cuantitativa con un alcance correlacional, donde se utilizó el instrumento de cuestionario la cual se recolectó información de 402 consumidores, asimismo, se demostró un resultado estadístico de Spearman de 0.792 siendo una correlación positiva, con una Sig. de 0,000 se verifica que las redes sociales sí influyen significativamente la decisión del consumidor. Finalmente, los autores llegaron a la conclusión que las empresas deben enfocar su estrategia de marketing a generar contenidos de utilidad y acorde a las necesidades del consumidor para así lograr la fidelización.

López Moreno (2020), en la tesis tiene como objetivo comprobar si tiene correlación entre el marketing de contenidos en la decisión de compra. Asimismo, es de tipo básica con un diseño cuantitativo, dado que se ejecutó la técnica de encuesta con una muestra de 185 personas. Por otro lado, se determinó un resultado estadístico de Pearson de 0.861 demostrando una correlación positiva entre las dos variables, por el cual, los resultados indican que el nivel significancia, con un Sig. 0.01. Finalmente, se demostró que el marketing de contenidos se relaciona de manera positiva con la decisión de compra y que los consumidores consideran que deben mejorar la calidad de sus publicaciones.

Allca Villafana (2020) en su tesis tiene como objetivo principal es determinar la relación Marketing de contenidos y decisión de compra en la empresa Moda Leiva. De tal forma, la investigación tomó una perspectiva cuantitativa con un diseño no experimental y un nivel descriptivo correlacional, asimismo se utilizó el instrumento de cuestionario la cual se recolectó información relevante con una muestra de 40 personas. Asimismo, se determinó un resultado estadístico de Rho Spearman de 0.739, demostrando una correlación positiva y con una significancia de Sig. 0.00. En conclusión, la investigación afirma que se halló una correlación positiva con el marketing de contenidos en la decisión de compra.

Morales y López (2021), en su tesis tiene como finalidad determinar la influencia entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de mujer en productos saludables. Para el estudio el autor utilizó el método no experimental con un diseño cuantitativo, donde tuvo un alcance correlacional. Asimismo, se evaluó un muestreo de 384 mujeres y se aplicó el instrumento de recolección de datos en escala de Likert. Además, con un resultado estadístico Pearson de 0.936, mostrando una correlación positiva muy alta. En conclusión, es fundamental la creación de una estrategia de contenidos basadas en las necesidades del cliente y mejorar la percepción de los productos.

Sáenz y Colchado (2020), en su tesis la investigación se planteó como propósito determinar la influencia entre el marketing de contenidos en la decisión de compra online. Además, se desarrolló un diseño cuantitativo, donde tuvo un alcance correlacional descriptivo, dado que se manejó una muestra de 383 consumidores de cine y se aplicó la técnica de recolección de datos. De tal forma, se determinó un resultado estadístico Pearson de 0.480, un resultado Sig., 0,00, por el cual existe impacto entre el marketing de contenidos y la decisión de compra online. Finalmente, el autor llegó a la conclusión que el texto es un tipo de contenido que atrae a otro tipo segmentación de clientes y que los millennials les atrae variedades de contenidos.

El marketing de contenido permite a las empresas utilizar estrategias que traten de comprender cabalmente las necesidades que requieran los consumidores, con la finalidad de crear una percepción positiva sobre tu marca, de esta forma generando que se sientan atraídos por el producto y hasta convertirse en clientes potenciales. Asimismo, los beneficios que puede obtener las empresas en el marketing de

contenidos es el incremento de la difusión de la marca, dado que un buen contenido puede ser propagado rápidamente en las redes sociales y esto sin duda contribuirá a la decisión de compra. De tal manera, el marketing de contenidos se considera periodismo de marca, que crea conexiones profundas entre organización y cliente. Continuando con el estudio, se establecen teorías vinculadas con el tema de estudio, como primera variable independiente del marketing de contenidos. El marketing de contenido es un enfoque que implica crear, distribuir, seleccionar y sobre todo amplificar contenido que sea útil para una segmentación con el fin de adquirir audiencia (Kotler et al., 2017, p.83). En otras palabras, empresas que implementen un marketing adecuado brindaran a los consumidores acceso de contenidos de alta calidad y es necesario distribuirlo en las mejores páginas concurridas. Por lo tanto, se clasificó por las siguientes dimensiones: (a) marca, (b) medios sociales, (c) posicionamiento.

El marketing de contenido hace énfasis a la información que es consumida por los consumidores a través de páginas web, es el eje fundamental para su crecimiento, por el cual, el marketing de contenidos es el arte de comunicarse con los consumidores sin venderles, esencialmente generar interés por parte de los clientes y estrechando lazo de confianza sin que preliminarmente se haya decidido lanzar un mensaje (Rubio Coll, 2019). En otras palabras, es una herramienta estratégica cuya finalidad es crear contenidos atractivos, con buena calidad y sobre todo con mensajes confiados, es decir aportar valor añadido de calidad para tentar al público objetivo.

Por consiguiente, el marketing de contenidos es una táctica que posibilita el uso de todos los canales web con centro de gravedad en internet, por ende, el marketing de contenidos atrae la participación de los consumidores, cuya finalidad es proporcionar información sobresaliente para los usuarios (Según Herrera, et al., 2018). En otras palabras, el marketing de contenidos no consiste solo en vender un producto, sino difundir actividades que aumente la fidelidad del visualizador, es decir es el arte de proyectar la oferta sin insistir al usuario.

La autenticidad de marca se evalúa como una herramienta clave para crear una ventaja competitiva en el mercado empresarial. Asimismo, la marca se ha convertido en la experiencia del consumidor, dado que, una empresa se distingue

por la oferta de productos y servicios de calidad (Kotler et al., 2017). Además, las marcas facilitan el procedimiento de considerar una marca y el consumidor agiliza la toma de decisión. En otras palabras, un cliente satisfecho por la calidad del producto o servicio, será un consumidor fidelizado que se inclina por la calidad y marca conocida.

Por otro lado, las marcas no simplemente se utilizan como identificadores, sino porque garantizan una excelente calidad de servicio o producto. La marca es uno de los atributos principales, que permite a la empresa distinguirse en cuanto a su posicionamiento en el mercado (Larregui et al., 2019, p.105). Por ende, la marca es importante para la identificación, diferenciar, difundir el compromiso de calidad y la eficiencia de los servicios que ofrece la empresa (Echeverría et al., 2021, p.40). Por lo tanto, la marca es la garantía para el consumidor, que se asegura de comprar un producto que lo distingue de sus competidores. De tal modo, las marcas favorecen la vida del cliente a la hora de comprar un producto o de adquirir un servicio, debido a que haya sido por la publicidad o por un servicio conocido en el mercado.

La evolución de los medios sociales es dinámica y está en constante cambio a las necesidades de los usuarios, por lo tanto, los medios sociales son plataformas para la interacción con los consumidores, es decir, deben ubicarse en múltiples programas de medios sociales para lograr obtener clientes (Kotler et al., 2017). Los medios sociales son un fenómeno que está evolucionando a la manera que las personas nos comunicamos con millones de personas en todo el mundo (Ibarra y Torrecillas, 2019, p.47). En otras palabras, el objetivo principal es mostrar un negocio mediante las redes sociales, dado que es un método para poder comunicarse con los clientes. Es decir, la función primordial es la publicidad y promoción, que pueden obtener del marketing en redes sociales.

De tal manera, las organizaciones deben añadir los medios sociales en su plan de marketing de contenidos para lograr beneficios en su negocio, por ende, el medio social estuvo conmoviendo en el desarrollo de compra, ya sea porque el consumidor presione directamente en la publicidad web o simplemente porque vea el pin marcador (Guede et al., 2017). Es decir, el medio digital es indispensable y se debe considerar dentro una empresa con un eje primordial, dado que las redes sociales atraen emociones, opiniones, comunidad y con una buena operación RRPP puede alcanzar impactar al público objetivo. Asimismo, el poder impresionar

al consumidor no necesariamente se debe tener gran tamaño de presupuesto, sino que los fondos sean destinados de manera estratégica y que los recursos sean explotados al límite.

Finalmente, el posicionamiento hace énfasis a la segmentación que va ir dirigido su oferta, como desea que los clientes objetivos perciban el producto, por esta razón, el posicionamiento de marca es primordialmente para una propuesta contundente, que las organizaciones que transmitieron pasión en sus contenidos generan clientes potenciales (Kotler et al., 2017, p.39). Por lo tanto, el posicionamiento implica la creación de una imagen precisa referente al producto, ya que a través de ello facilita la elección y proporciona un incremento a la valorización de la marca (Injante y Mauricio, 2020). De tal manera, una estrategia de posicionamiento efectiva permite establecer componentes únicos que se diferencien del resto de competidores del mismo rubro mercado. Es decir, el posicionamiento es importante porque permite detallar qué factores logran generar confiabilidad y obtener su lealtad.

El posicionamiento es la parte primordial de la organización, considera las necesidades que el usuario desea, de manera que, el posicionamiento determina la demanda por las acciones que realizan las empresas y evalúa el vínculo con sus competidores comerciales (Pérez et al., 2019, p.332). Por ello, el posicionamiento de una marca ha tenido grandes cambios en el lapso del tiempo, obteniendo tecnologías eficaces para la comunicación digital con el cliente. En otras palabras, al obtener una conexión entre el empleador y el cliente ayuda a fidelizar y posicionar los productos en el pensamiento de los consumidores con la finalidad de generar ventas.

Asimismo, el siguiente autor mencionó, que el comportamiento de compra de los usuarios al obtener un producto se da cuando el consumidor establece prioridad entre las marcas y una necesidad de por medio (Kotler y Armstrong, 2018, p.177). Por lo tanto, la decisión del consumidor se dará luego de tener la información necesaria para poder decidir si la empresa cubre sus necesidades. Por lo tanto, se consideran las siguientes dimensiones: (a) factor cultural, (b) factor personal, (c) factor social y (d) factores psicológicos.

De tal sentido, la decisión de compra es un conjunto de actividades que elaboran los consumidores cuando utilizan un bien o servicio, es decir, que la decisión de

compra se basa cuando existe la necesidad, en la que el consumidor busca diferentes maneras de satisfacer el consumo (Acevedo y Morales, 2020). Es decir, la compra del consumidor se determina cuando ha seleccionado una marca de su privilegio y logra culminar el proceso de compra.

Además, los factores culturales son estilos de vida y costumbres que tienen los clientes, de manera que ejercen una amplia y profunda influencia en el comportamiento del consumidor y el empresario necesita comprender el papel primordial que juega la cultura, la subcultura y la clase social del comprador (Kotler y Armstrong, 2018, p.159). Por eso, la cultura es la causa básica de los deseos y el comportamiento de una persona, ya que el comportamiento humano es aprendido en gran parte en la familia y como también en la sociedad.

La globalización nos permite tener la oportunidad de hacer negocios para obtener mejores beneficios y por ende nos pone frente a otras culturas. Las empresas se han transformado en actores sobresalientes ya sea por sus intercambios comerciales y financieros que les convierte en agentes de la globalización (Quiroz Ávila, 2020, p.25). De tal forma, la vida cultural está orientada en tradiciones comunes y que está condicionada por un ambiente común, concepción común de la vida, normas comunes de comportamiento, y tipos comunes de valores.

El factor personal influye de cierta manera en el comportamiento del consumidor, por esta razón las empresas tienden a tener una personalidad de rasgos de confianza, autonomía, respeto, control y de manera que los clientes prefieran cuya personalidad sea compatible con la suya (Kotler y Armstrong, 2018, p.167). De tal forma, este factor influye la personalidad, debido que los productos no son del agrado de todos y por ende las preferencias y gustos son de índole personal. (Vicente et al., 2018, p.76). Por ello, no todas las personas al momento de realizar sus compras adquieren el mismo producto, esto va a depender de acuerdo a sus necesidades, gustos e ingresos especialmente en los jóvenes ya que al no contar con trabajo estable no van a adquirir productos con precios elevados a comparación a los adultos que sí lo tienen.

Son motivaciones de diferentes índoles ya sea económica, social, académica o geográfica, en la que afecte directa o indirectamente la vida del indagador. La biología, la psicología y la filosofía nos remiten a la categoría de determinismo (Tolentino Sifuentes, 2017). Es decir, que hay condiciones que están internamente

conectadas al ser humano, en la que prefieren su capacidad de respuesta ante los diversos estímulos.

Los factores sociales de una persona son aquellas interacciones que se da directamente en el comportamiento, actitudes que reflejan la familia, compañeros de trabajo y amigos con los que se vincula la persona (Kotler y Armstrong, 2018, p. 162). Además, que la familia interviene de manera directa en el comportamiento del consumidor, debido a que los padres de familia suelen comprar productos determinado, la cual afecta en el comportamiento de compra de sus familiares o hijos, ya que por tradición o costumbre compran los mismos productos de sus padres porque les recuerda momentos emotivos que vivieron al lado de sus seres queridos (Mussons et al., 2020). De tal manera, las personas imitan a otros seres humanos al momento de compra ya sea porque les gusta su forma de vestir o por ser aceptado por la sociedad.

Los factores sociales crean mentalidades en los compradores al instante en que ejecutan las compras, haciéndolos desarrollar estas mismas, con el propósito de formar parte de clase social o grupo y conseguir un bienestar o relevancia mencionando a otros seres humanos (Ruiz y Vicente ,2018). Es decir, que es la intervención de las personas al ser parte de los grupos sociales o también solo asimilarse a las personas que las tienen como referencia y así lograr tener una comunidad más confiable, diferenciándose de los demás.

Asimismo, la percepción es la forma de cómo los clientes perciben una necesidad y la satisface de acuerdo a su criterio. Los factores psicológicos ayudan a determinar las claves necesarias para comprender que sucede en la conciencia del consumidor entre la presencia del estímulo de marketing y la decisión compra (Kotler y Armstrong, 2018, p.169). De tal manera, se considera a la percepción como una forma mental con el que las personas perciben la motivación como un elemento que impulsa al cliente a comprar ciertos productos para satisfacer sus necesidades de acuerdo a su criterio (Kalotra y Sharma, 2017). Por ello, la motivación en seleccionar un producto también influye en el comportamiento de compra, ya sea porque el cliente ya conoce el producto o por la curiosidad de los diseños y calidad de lo mismo, ocasionando altos niveles de satisfacción.

### **III. METODOLOGÍA**

En este capítulo, se desarrolló los procesos y técnicas metodológicas establecidas en la investigación científica, la cual se detalló los siguientes puntos.

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de estudio:**

La investigación aplicada pretende dar solución a un conjunto de problemas que perjudican a un individuo o un grupo de personas, de modo que, la investigación aplicada es aquella que determina en resolver un problema del mercado y contribuir con hechos nuevos (Schawarz Diaz, 2017). Por otro lado, el estudio accederá a diagnosticar el problema de la empresa, además se recopilaron datos de los consumidores que realizan la compra, en particular resaltaron los resultados estadísticos y permitirá dar respuesta a la problemática formulada.

##### **Diseño de estudio: No Experimental**

Es aquel que se utiliza sin alterar la información de las variables deliberadamente, basándose principalmente en la observación de los fenómenos tal cual se den en su propio contexto para luego proceder a estudiarlos, asimismo, todo estudio no experimental se debe desarrollar de una manera clara sin verse en la necesidad de alterar el contenido de las variables en estudio, debido a que facilita a tener resultado natural de los sucesos que se ejecutan en el lugar (Tramullas Jesús, 2020). De tal manera, se basó en un estudio no experimental con variables ya estudiadas con argumentos naturales, empleando cuestionarios a los consumidores como un instrumento de estudio para conocer y profundizar un poco más sobre sus experiencias de compra.

##### **Nivel de estudio: Descriptivo Correlacional**

El nivel de investigación descriptiva correlacional, se determinó que está basado en el estudio de situaciones y el comportamiento de fijos fenómenos, asimismo evalúa la asociación entre la variables dependiente e independiente durante el estudio (Merma et al., 2022). En otras palabras, la investigación descriptiva se caracteriza por interpretar los datos y/o aptitud de una población, para entender la opinión de los consumidores al decidir la compra, si es la correcta o es incorrecto, de igual manera, permitió comprobar que existe correlación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra.

## **Corte**

El estudio transversal consiste en evaluar los datos recopilados en un periodo de tiempo, de tal forma, el diseño de corte transversal se clasifica por una investigación observacional, debido a que tiene una doble finalidad analítica y descriptiva (Rodríguez y Mendivelso, 2018). En otras palabras, es un estudio cuyo objetivo es identificar la frecuencia de una condición y permite evaluar los datos acerca de una población o muestra, dado que el objetivo de este estudio fue los suscriptores de la página de Facebook de la empresa.

## **Enfoque**

El estudio fue de enfoque cuantitativo, asimismo, nos indica que busca la objetividad y la cuantificación de promedios a partir de un estudio, que se centra en el eje principal del desarrollo de la manipulación técnica y emplea el control de los acontecimientos con el fin de recolectar datos y responder sus preguntas (Cadena et al., 2017). De tal manera, el estudio cuantitativo se centra en el desarrollo de dimensiones numéricas, se aplican los análisis estadísticos mediante cálculos y determinará dar respuestas concretas. En otras palabras, el enfoque cuantitativo nos ayuda a evaluar las observaciones estudiadas a través de registros de hechos y nos permite comprobar si son ciertas.

## **Método: Hipotético - Deductivo**

El equipo de investigación plantea la hipótesis anticipándose a las conclusiones que concluyó el estudio sobre la problemática, es decir, el método refleja técnicas de inicio de afirmaciones en calidad de hipótesis, buscando el modo de culminar otra hipótesis (Espinoza Freire, 2018). Es por esta razón que se confirma mediante nuestra investigación dada de la hipótesis propuesta, por la que se puede dar un adelanto sobre las consecuencias primordiales de la adecuada hipótesis, demostrando efectividad de los declarados y probado bajo las experticias.

## **3.2. Variables y operacionalización**

Es el desarrollo de una metodología que consiste en dispersar deductivamente las variables de la investigación, desde lo general a lo específico, por ende, la operacionalización es el desarrollo de dirigir una variable desde un nivel abstracto con la función de determinar los parámetros de medición (Freire Espinoza, 2019,

p.47). De tal manera, permite desarrollar las actividades para lograr comprobar la veracidad del argumento.

### **Variable 1: Marketing de Contenidos**

El marketing de contenido permite a las empresas utilizar estrategias que traten de comprender cabalmente las necesidades que requieran los consumidores, con la finalidad de crear una percepción positiva sobre tu marca. “El marketing de contenido es un enfoque que implica crear, distribuir, seleccionar y sobre todo amplificar contenido que sea útil para una segmentación con el fin de adquirir audiencia” (Kotler et al., 2017, p. 83).

**Definición operacional.** La investigación sobre el proceso de marketing de contenido se evaluó mediante los suscriptores de la página de Facebook de la empresa, demostrando cada uno de los indicadores correspondientes, como técnica se realizó instrumento de medición, con un cuestionario de 18 preguntas con una escala de Likert, que fue dirigida hacia los suscriptores de Facebook. La matriz de operacionalización de la variable marketing de contenidos se puede ubicar en el (Anexo 1).

### **Variable 2: Decisión de Compra**

Es el movimiento por las diferentes etapas por las que pasa el cliente al adquirir un servicio o producto. “El comportamiento de compra de los usuarios al obtener un producto seda cuando el consumidor establece preferencias entre las marcas y una necesidad de por medio” (Kotler & Armstrong, 2018, p. 177).

**Definición operacional.** La Investigación de la decisión de compra se revisó evaluando los factores que influyen en decidir comprar un producto, asimismo, considerando como técnica se realizó instrumento de medición, que tuvo un cuestionario de 16 ítems con escala de Likert, que fue desarrollada hacia los suscriptores de Facebook de la empresa. La matriz de operacionalización de la variable decisión de compra se puede ubicar en el (Anexo 2).

### **3.3. Población, muestra y muestreo.**

Es un grupo de personas las cuales se van a considerar para la investigación, solicitando a una población de 43527 suscriptores de la empresa, esta información específica se recolectó mediante cuestionario web, de tal modo es un conjunto de elementos que comprende características que se pretenden estudiar y proceder a determinar la cantidad de individuos que forman parte de la población (Ventura

León, 2017, p.648). Asimismo, sirve de mucho para seleccionar a las personas o un grupo de estas para poder examinar el análisis y alcanzar información idónea para aportar al trabajo de investigación, en otras palabras, la población son expresiones para referirse al total de elementos, donde tienen un interés común y sobre el que deducirán las conclusiones de naturaleza estadística (Lopez y Fachelli, 2017, p.7). En efecto, la población considerada en este proyecto de investigación nos va a facilitar desarrollar y llegar al final de este informe, mediante un estudio meticuloso para no cometer errores inesperados.

### ***Criterio de inclusión***

Clientes mayores a 18 años de edad.

Clientes que realizan compras mayores a 50 soles

Clientes frecuentes (más de 2 veces por mes)

### ***Criterios exclusión***

Clientes menores de 18 años de edad.

Clientes que realizan compras menores a 50 soles

Clientes que asisten solo una vez

### **Muestra**

Es una fracción de la población en la que se elaborará la encuesta o lugar donde se obtiene la información para alcanzar la finalidad del proyecto de investigación, por lo tanto, la muestra se logra mediante la recolección de datos, dando el resultado para la población, corre el riesgo que afecte simbólicamente la información alcanzada (Otzen & Manterola, 2017, p.56). De este modo, la muestra es el lugar donde vamos a realizar el trabajo y es a quién está dirigido el informe, brindándoles una información precisa.

La muestra es un apoyo cuando la población es amplia y es difícil encuestar a todas las personas, por ello es considerable seleccionar una cierta parte de la población, es decir, que la población es inaccesible que no se puede estudiar o analizar toda a la vez, es por ello que el indagador solo debe considerar una cierta parte de la muestra y comprender las razones que nos llevan optar a tomar el muestreo (Batanero et al., 2019). Además, la muestra es un instrumento que nos facilitará la recolección de información, para llegar al objetivo principal, se consideró un grupo representativo de la población cuyo está conformado por 380 consumidores. De tal manera, hemos considerado a la empresa textil ya que es una tienda que realiza

marketing de contenido de calidad, es por ello que se realizó una encuesta considerando una población finita, debido que se sabe el número exacto y que se consideró los suscriptores de la página web de Facebook.

### **Muestreo**

El muestreo no probabilístico denominado deliberado o por conveniencia ya que solo se selecciona una muestra de la población por motivos que es accesible. “El muestreo es una herramienta científica para una investigación que determina que parte de la población se va evaluar, desde la observación parte de la población denominada muestra” (Gamboa y Parra, 2017, p.3). Por consiguiente, en el muestreo se percibe los pasos empleados para la selección de muestra o población porque de este depende que se lleve a ejecutar el estudio.

## **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **Técnica: Encuesta**

La encuesta es una técnica que se realiza a un conjunto de unidades muestrales para saber las opiniones y las posturas referente a los temas o problema determinado (Hernández y Mendoza, 2018). Asimismo, es un instrumento donde se realizan preguntas de forma ordenada y sencillas es la referencia de la problemática presentada en la investigación (López y Fachelli, 2016). Es por ello que la técnica de recolección de datos, confiabilidad, validez, población, muestra y muestreo se desarrollará de acuerdo a la información recolectada, para ello se implementó ítems para una mejor consistencia y coherencia.

### **Instrumento: Escala de Likert**

La investigación hace mención a la escala de Likert: Es una escala de satisfacción que necesita el apoyo de los encuestados para obtener información interna señalando que están de acuerdo o desacuerdo con las preguntas que se les realiza (Matas, 2018, p.39).

Es por ello que se consideró las siguientes alternativas para dar contestación a las preguntas asignadas: Nunca, Casi nunca, A veces, Siempre, Casi siempre, con escala ordinal, debido a que muestra un orden previamente mencionado, establecido con un total de 34 preguntas.

### Tabla 1

*Matriz de los valores de la escala de Likert*

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Siempre	Casi siempre

*Fuente:* Matas, A. (2018). *Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión*. Recuperado de: <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>.

Con el propósito de contar con los elementos referentes a la experiencia de validar el contenido de instrumentos, se procedió a contar con las diferentes opiniones de los expertos. “opinión que proviene de personas con experiencia en el tema a tocar, en la que son identificados por los demás como expertos competentes en este rubro dando información precisa, evidencia y juicios” (Bernal, Salamanca et al, 2020, p.350). Los autores afirman que es un método donde se logra obtener la validez mediante la revisión y opiniones de los expertos, gracias a sus conocimientos y experiencias que han ido obteniendo en el transcurso de sus carreras. Es por ello que la relación de juicio de expertos se determina de la siguiente forma:

### ***Matriz de los expertos de validación.***

#### Tabla 2

*Matriz de los expertos de validación*

HUAMANI CAJALEON, DIANA LUCILA	MAGISTER
FEDERICO ALFREDO SUASNABAR	DOCTOR
UGARTE	

La fiabilidad es una herramienta de recolección de datos que facilita al investigador obtener resultados de su investigación, por ello, la confiabilidad del cuestionario se identifica por los resultados obtenidos por las variables en función a las encuestas con la finalidad de poder examinar y advertir si se aplica de la misma manera (Herrera et al,2021, p.106). Por consiguiente, para que la técnica empleada sea confiable, se debe considerar a los expertos en el tema que son quien da el visto bueno y que orientan basándose en su experiencia y conocimiento.

La fiabilidad se refiere a la consistencia con la que un método mide algo, es decir, para tomar decisiones sobre la confiabilidad de las dimensiones se debe tomar en cuenta índices que cumplan los supuestos necesarios para su ejecución, caso contrario podría ocasionar conclusiones erróneas y afectar el desarrollo (Contreras

y Novoa,2018, p.3). Esto quiere decir que afecta de manera notable los proyectos de investigación en los que no habría un desarrollo coherente y preciso.

El alfa de Cronbach es un coeficiente asociado a la fiabilidad de un instrumento de medida. Es una fórmula general que se aplica para evaluar la fiabilidad del instrumento en estudio, considerando las respuestas de acuerdo a las preguntas es dicotómica o tiene más de dos valores (Rodríguez y Álvarez, 2020, p.6). Asimismo, manifiesta consistencia interna al comienzo de la covariación entre los ítems del cuestionario o test, con el propósito de cuanto mayor es la covariación, mayor puntuación alfa se obtendrá.

Por consiguiente, es importante su ejecución en el proyecto de investigación. La matriz escala de valores busca definir los resultados de la definición especificando la escenografía en el que se emplea utilizando el instrumento en cuestión con la finalidad de valorar e interpretar cálculos de fiabilidad (Rodríguez y Álvarez, 2020, p.10). De tal manera, que se le da un valor a esta herramienta en la encuesta y puede medir la confiabilidad para verificar si es confiable o no para así continuar con la recopilación de datos. Para una interpretación más eficiente de los resultados, se utilizaron los siguientes valores de criterio:

### **Tabla 3**

*Matriz de la escala de valores del coeficiente de confiabilidad-Alpha de Cronbach.*

Valor del alfa > 9	Excelente
Valor del alfa > 8	Bueno
Valor del alfa > 7	Moderada
Valor del alfa > 6	Baja
Valor del alfa > 5	No confiable

*FUENTE: Rodríguez, J., &Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach, P. 14.*

La fiabilidad tiene que ver con la técnica y la coherencia, en el sentido de que cualquiera que realice el mismo estudio llegue a las mismas conclusiones (Escudero & Cortez, p. 92). En tal sentido, la obtención del resultado de la confiabilidad fue por medio de 34 elementos entre ambas variables, considerando 43527 suscriptores como población y una muestra de 380 suscriptores de la empresa textil, haciendo uso del Alfa de Cronbach para la variable marketing de contenido, logrando como confiabilidad 0,910, en la que se considera un nivel

excelente. Asimismo, para la variable decisión de compra, se obtuvo como confiabilidad, 912, la cual se considera un nivel excelente. De tal manera se efectuó los detalles de la confiabilidad de las variables en estudio para medir cada elemento.

### **3.5 Procedimiento**

En este proyecto se tuvo en cuenta el método de recolección de información, considerando que es uno de los métodos más utilizados para alcanzar respuestas específicas y rápidas. De tal modo, se empezó a definir las teorías de las dimensiones, luego se aplicó el instrumento de cuestionario de manera remota a los suscriptores, por la aplicación Google Forms, que la recopilación de datos va a ayudar obtener los resultados de la validación y la fiabilidad con la herramienta Alfa de Crombrach, permitiéndonos diagnosticar la confiabilidad y la utilidad del estudio estadístico en el software SPSS25.

La validación de un instrumento de investigación evalúa las preguntas de los encuestados para poder tener una mejor confiabilidad “Es un proceso de mecanismo, en la que evalúa la confiabilidad y la recolección de datos, para definir si refleja un dominio específico y medir las variables del estudio” (Ñaupas, et al.,2018, p.55). Por tanto, la matriz de datos fue recopilada por los suscriptores de la página de Facebook de la empresa textil, utilizando el programa Microsoft Excel.

### **3.6 Método de análisis de información**

Este método está dirigido a evaluar un conjunto específico de información, para lo cual se utilizaron métodos numéricos, gráficos que facilitaron a simplificar y representar la información. Es por ello que en el trabajo de investigación se buscó determinar la relación entre marketing de contenido y decisión de compra, aplicando el recojo de información de los suscriptores de la empresa mediante encuestas que se ejecutó de manera aplicada, con un buen orden progresivo. Las encuestas que se aplicaron fueron de contexto cerrado con escala de tipo Likert en la que se utilizó el programa estadístico SPSS V.25 (software), mediante el Alfa de Cronbach basada en la confiabilidad, se emplearon gráficos y tablas que ayudaron a tener una información más precisa y clara ya que se consiguió información por las encuestas para la evaluación de los resultados numéricos, fundamentados con gráficos explicados y representados mediante los porcentajes logrando identificar la relación significativa de las dos variables estudiadas.

### **3.7 Aspectos éticos**

Da a conocer hasta dónde llegar en una investigación, permitiendo desarrollar un aporte científico en base a las diferentes necesidades de la comunidad, por tanto, la ética es un conjunto de reputación, confianza, que refleja la importancia de los valores y principios que debe tener el investigador al momento de realizar cualquier investigación (Nunan Daniel, 2018, p.272). De tal manera, se hará uso de los valores éticos considerados en el transcurso de la carrera de administración, los cuales vamos a mencionar:

**Beneficencia,** La investigación debe buscar beneficiar y brindar beneficio a los participantes de la investigación.

**No maleficencia,** no dañar a las personas que participan y evaluar el riesgo/beneficio previo a la realización de la investigación para respetar la integridad física y psíquica de los involucrados en la investigación.

**Autonomía,** la persona que participa en la investigación puede tomar sus propias decisiones y optar voluntariamente a participar o incluso retirarse del estudio cuando lo pida

**Justicia;** es la igualdad de tratar a cada participante de la encuesta debidamente correcto, apropiado y sin ningún tipo de discriminación con el fin de promover el mejor desarrollo de la encuesta.

## IV- RESULTADOS

### 4.1 Estadística descriptiva

Tabla 4

Tabla de frecuencias de la variable marketing de contenidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	41	10,8	10,8	10,8
	REGULAR	158	41,6	41,6	52,4
	BUENO	181	47,6	47,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

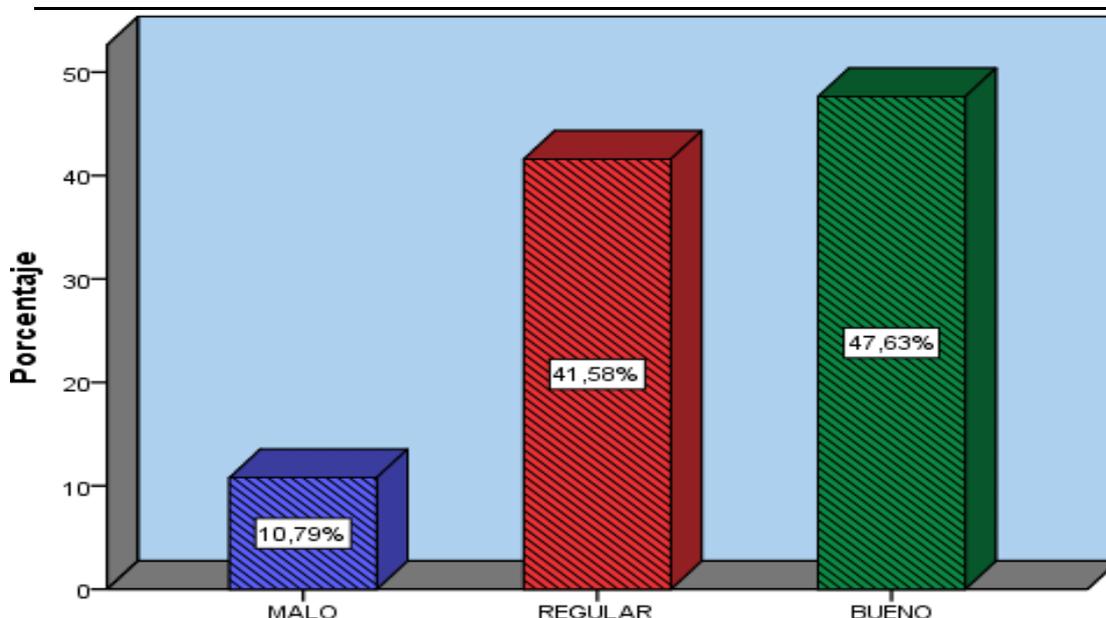


Figura 1: Histograma de frecuencias de la variable marketing de contenidos

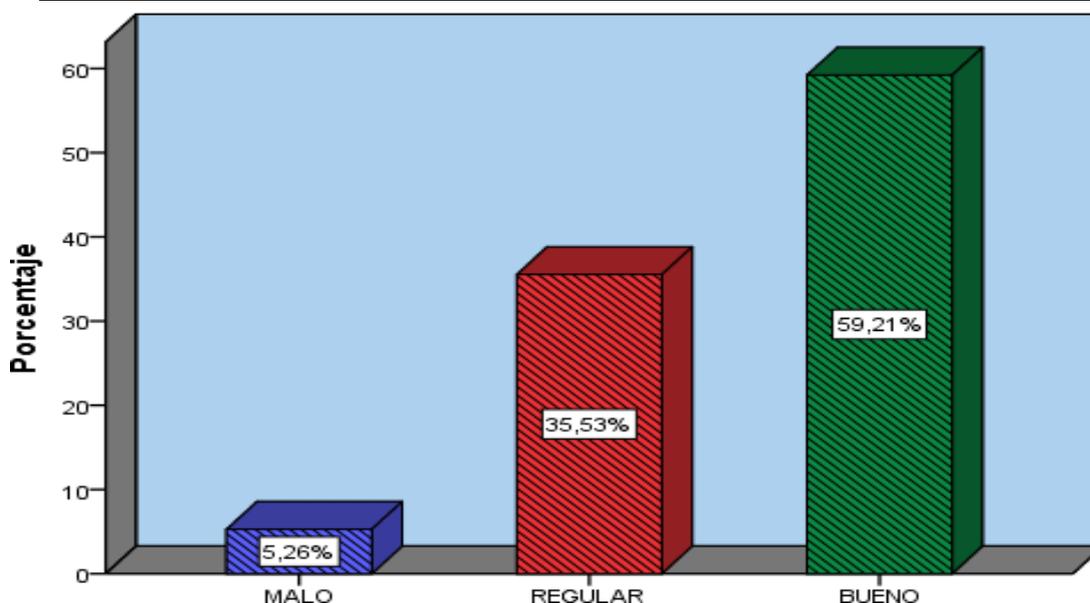
Nota: Conforme a la tabla 5 y gráfico 1, de los datos 100% evaluados: 41.56% expresó que es regular los medios sociales y la distribución para desarrollar el marketing de contenidos en la empresa. De tal forma, el 10.79% determinan que es malo el proceso de medios sociales en el marketing de contenidos al momento de difundir en sus páginas web. Sin embargo, un 47.63% indican que el proceso de implementación de contenidos web es bueno para los consumidores. De esta forma, conforme con la información analizada la empresa debe continuar utilizando estrategias de influencia social que permita captar a nuevos consumidores, deberá desarrollar que los contenidos de las plataformas web permiten comprender cabalmente las necesidades, con el propósito de influir en su decisión de compra.

Asimismo, la empresa deberá considerar el 10.79% de las opiniones que los consumidores que mencionaron malo al momento de realizar marketing de contenidos, promoviendo insatisfacción con los clientes, de tal forma la empresa debe tener en cuenta en las nuevas estrategias de captación con los clientes.

**Tabla 5**

*Tabla de frecuencias de la dimensión marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	20	5,3	5,3	5,3
	REGULAR	135	35,5	35,5	40,8
	BUENO	225	59,2	59,2	100,0
	Total	380	100,0	100,0	



**Figura 2:** *Histograma de frecuencias de la dimensión marca*

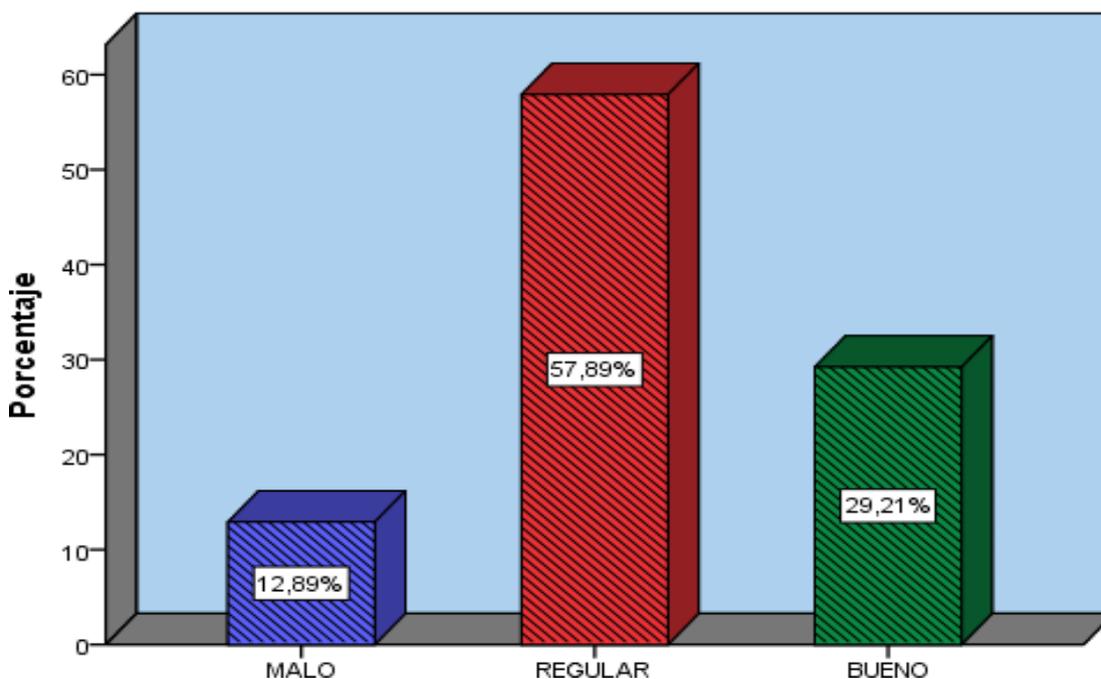
*Nota.* Por lo tanto, en tabla 6 y gráfica 2, de los datos 100% procesados y evaluados: el 35.53% de los consumidores indicaron que es regular el manejo de la autenticidad de la marca. Por otro lado, 5.26% afirmaron que la competitividad de la marca en el mercado empresarial es mala, dado que no difunde la calidad de sus prendas, sin embargo, un 59.21% mencionaron que la empresa ofrece buen compromiso de calidad. De tal modo, la información obtenida expresa que la empresa evalúa correctamente las estrategias, para generar ventaja competitiva en el mercado, dado que la marca asegura comprar un producto que lo distingue de sus competencias. Además, el 5.26% indicaron que existe mala información que

brinda la marca al difundir contenidos de sus prendas, por ello se debe concretar factores que mejoren dicho inconveniente, de manera que, los consumidores se influncian por los contenidos entretenidos que facilita el proceso de considerar una marca.

**Tabla 6**

*Tabla de frecuencias de la dimensión medios sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	49	12,9	12,9	12,9
	REGULAR	220	57,9	57,9	70,8
	BUENO	111	29,2	29,2	100,0
	Total	380	100,0	100,0	



**Figura 3:** *Histograma de frecuencias de la dimensión medios sociales*

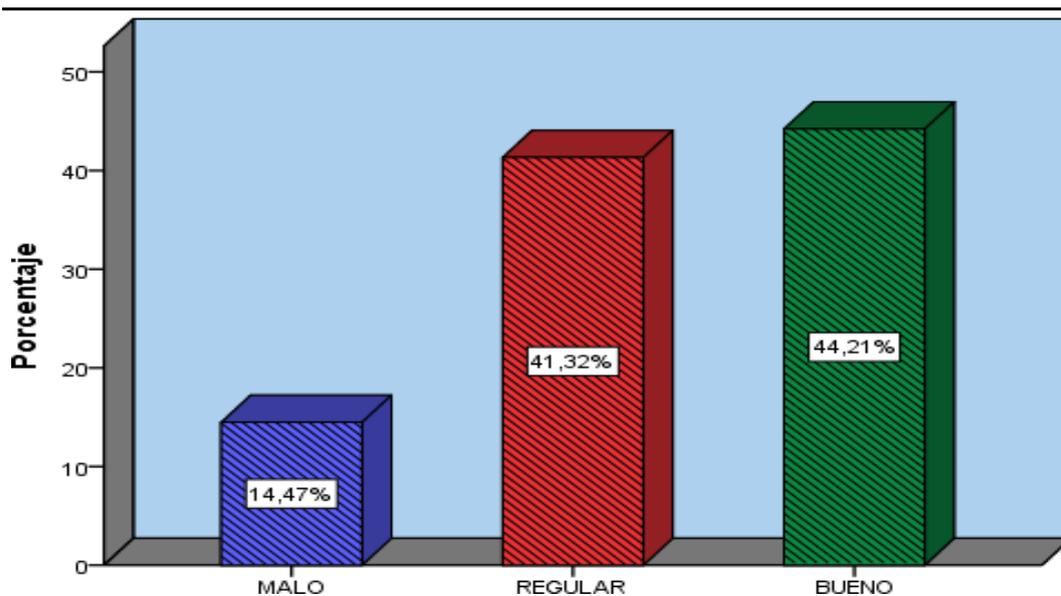
*Nota.* Por lo tanto, en tabla 7 y gráfica 3, de los datos 100% procesados y evaluados: el 57,89% afirma que es regular la confianza que genera al pedir información. También el 12.89% de los consumidores manifestaron que la empresa no responde de manera inmediata las consultas realizadas sobre el producto interesado. Finalmente, el 29.21% de los consumidores manifestaron que la publicidad que generan en los diversos sitios web influye en la decisión de compra.

De tal manera, la empresa está utilizando programas web más populares con finalidad de captar clientes con los tipos de publicidad que brinda la empresa. Además, 12.89% de los consumidores indicaron deficiencia en el área, la empresa deberá tomar acción para mejorar en la comunicación rápida en sus plataformas, dado que es un método para cubrir la necesidad del consumidor y obtener mayor clientela.

**Tabla 7**

*Tabla de frecuencias de la dimensión posicionamiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	55	14,5	14,5	14,5
	REGULAR	157	41,3	41,3	55,8
	BUENO	168	44,2	44,2	100,0
	Total	380	100,0	100,0	



**Figura 4:** *Histograma de frecuencias de la dimensión posicionamiento*

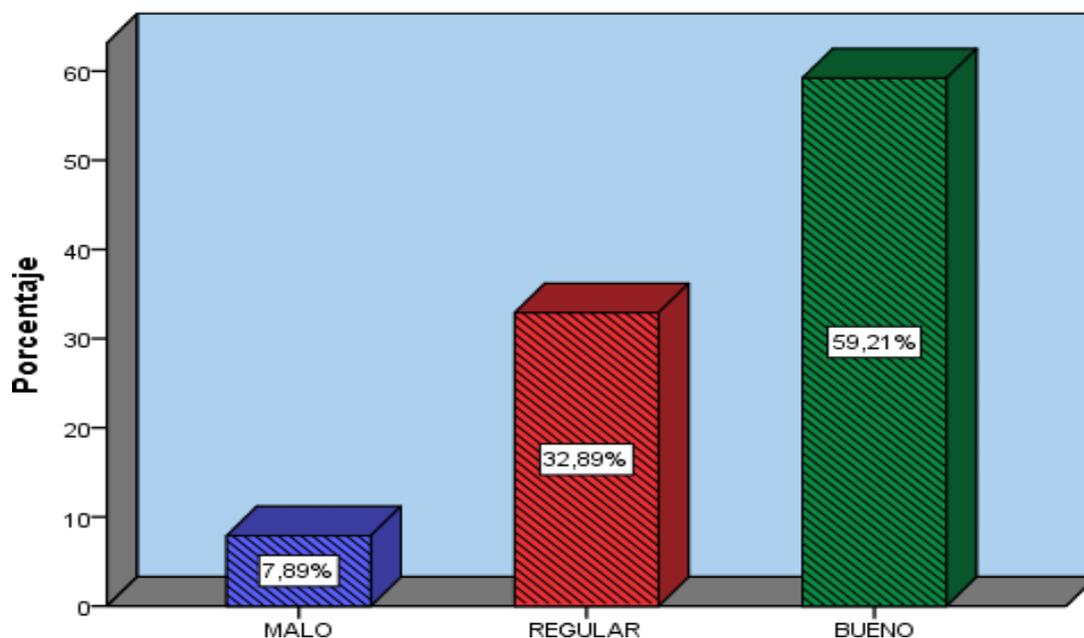
*Nota.* Por lo tanto, en tabla 7 y gráfica 4, del 100% de los datos analizados el 41.32% de los consumidores consideran que el posicionamiento que muestra el marketing contenidos es regular, sin embargo, el 14,47% de los consumidores mencionan que el posicionamiento sobre el marketing contenidos es deficiente. Finalmente, el 44.21% de los clientes consideran que el posicionamiento en el marketing de contenidos es bueno. De tal forma, la empresa tiene que tomar énfasis al trato que

muestra, ya que a través de ello incrementa la valorización de la marca y sobre todo genera corazones en la mente del consumidor.

**Tabla 8**

*Tabla de frecuencias de la variable decisión de compra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	30	7,9	7,9	7,9
	REGULAR	125	32,9	32,9	40,8
	BUENO	225	59,2	59,2	100,0
	Total	380	100,0	100,0	



**Figura 5:** *Histograma de frecuencias de la variable decisión de compra*

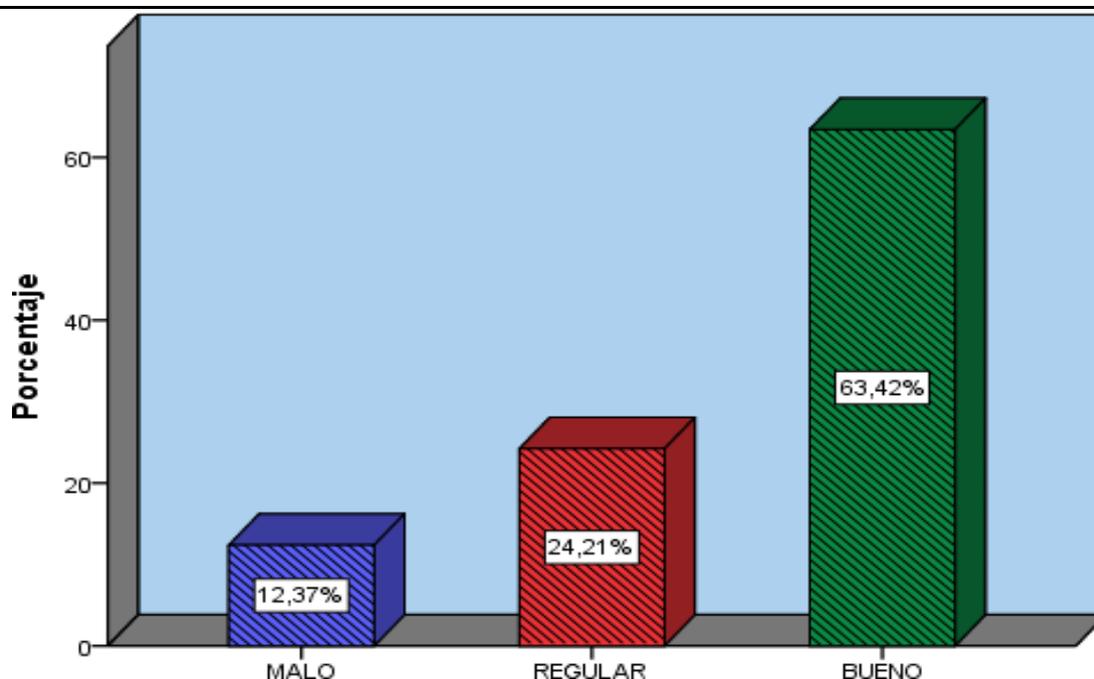
*Nota.* Por el cual, en tabla 9 y gráfica 5, de los datos 100% procesados y evaluados: el 32.69% manifestó que es regular el procedimiento de toma decisión de compra. Asimismo, el 7,89% de los consumidores manifestaron que es malo el procedimiento de decisión de compra. Por otro lado, el 59,21% consideraron que la aplicación de contenidos web que maneja la empresa es buena. De tal modo, si la empresa busca mayores resultados, se debe brindar una información precisa sobre los productos que están acorde a sus necesidades. La deficiencia de 7.89% que manifestaron los clientes se debe tomar interés para mejorar el proceso de compra,

dado que el comportamiento de compra de los clientes establece preferencias y una necesidad de por medio.

**Tabla 9**

*Tabla de frecuencias de la dimensión factores culturales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	47	12,4	12,4	12,4
	REGULAR	92	24,2	24,2	36,6
	BUENO	241	63,4	63,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	



**Figura 6:** *Histograma de frecuencias de la dimensión factores culturales*

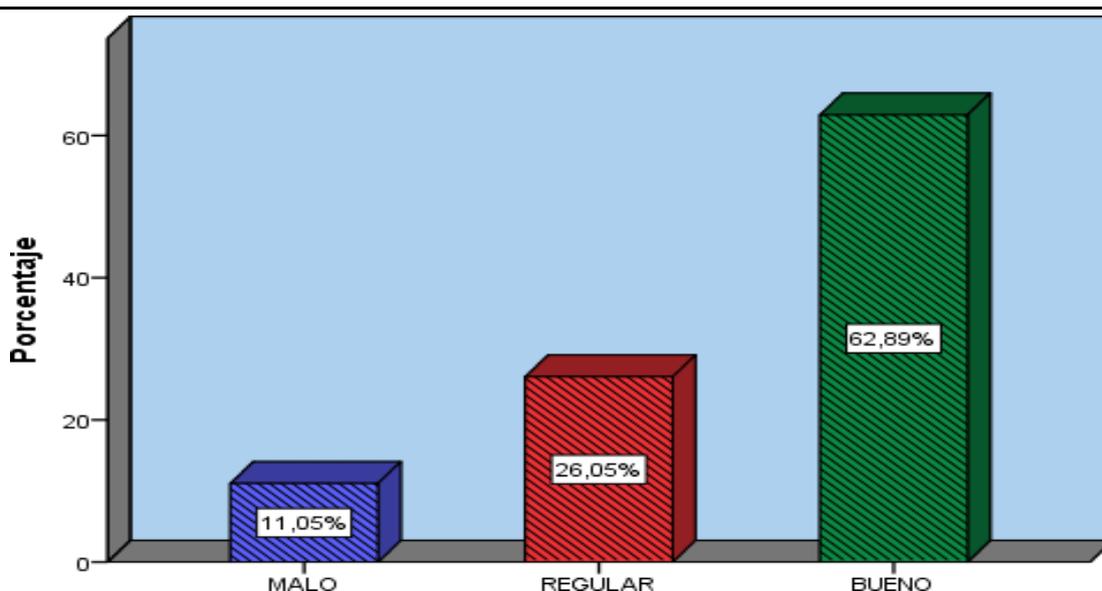
*Nota.* Conforme a la tabla 9 y gráfica 5, de los datos 100% procesados y evaluados: el 24.21% mencionan que el factor cultural a través del contenido web interviene regular en la decisión de compra de los consumidores. Asimismo, el 12.37% de los encuestados manifiestan que el factor cultural a través de páginas web es malo. Sin embargo, el 63,42% manifiestan que el factor cultural por los medios tecnológicos impacta en la hora de comprar un producto. De tal modo, la información evaluada determina que la empresa no está aplicando constantemente contenidos que deben estar acorde a sus costumbres y necesidades del cliente. Se

debe tomar una decisión respecto al 12.37%, debido que, el factor cultural no solo permite conocer los rasgos distintivos, sino que también entender como ha venido desarrollando el crecimiento histórico. Por otro lado, el factor cultural es importante para identificar el comportamiento de compra, dado que la cultura interviene en los deseos y conductas del consumidor.

**Tabla 10**

*Tabla de frecuencias de la dimensión factores personales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	42	11,1	11,1	11,1
	REGULAR	99	26,1	26,1	37,1
	BUENO	239	62,9	62,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	



**Figura 7:** *Histograma de frecuencias dimensión factores personales*

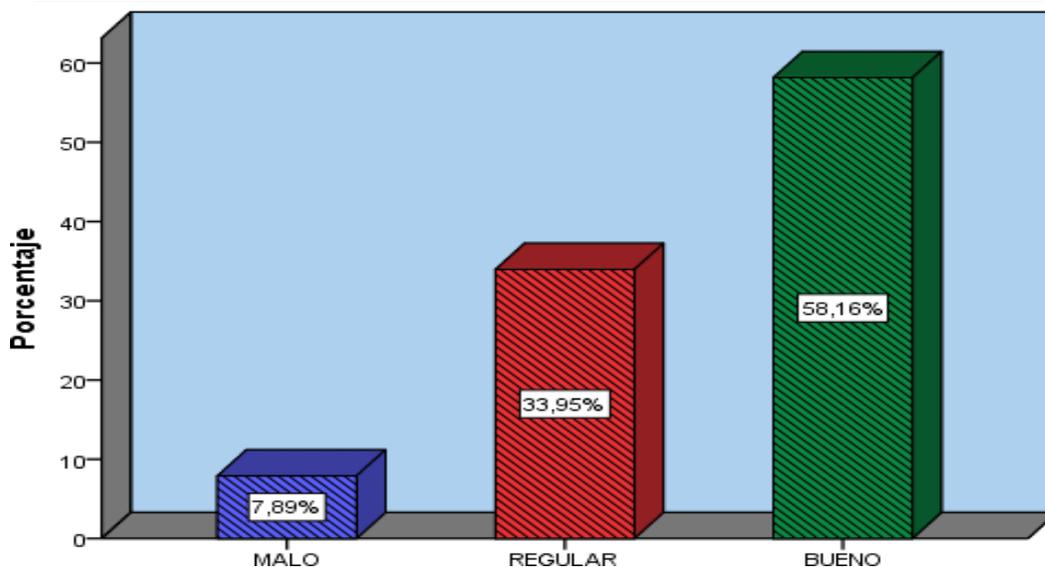
*Nota.* Conforme con la tabla 11 y gráfico 7, del 100% de los datos evaluados el 26.05% determinaron que los factores personales intervienen regularmente en el procedimiento de selección de compra. Del mismo modo, el 11,05% de los encuestados manifestaron que no evalúan las características personales o la situación económica, de modo que, son indispensables a la hora de tomar una decisión de compra. Sin embargo, el 62,89% indica que los factores personales intervienen en óptimas condiciones a la hora de elegir un producto. Por otro lado, la empresa deberá estar precavida con el 11.05% de los clientes que indican

deficiencia a la hora de comprar un producto que esté acorde de sus gustos y confianza. En otras palabras, la empresa debe tomar acción, dado que, los consumidores prefieren una personalidad que sea compatible con la suya, es decir, que la empresa opte a motivar de diferentes maneras, ya sea económica.

**Tabla 11**

*Tabla de frecuencias de la dimensión factores sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	30	7,9	7,9	7,9
	REGULAR	129	33,9	33,9	41,8
	BUENO	221	58,2	58,2	100,0
	Total	380	100,0	100,0	



**Figura 8:** *Histograma de frecuencias de la dimensión económica*

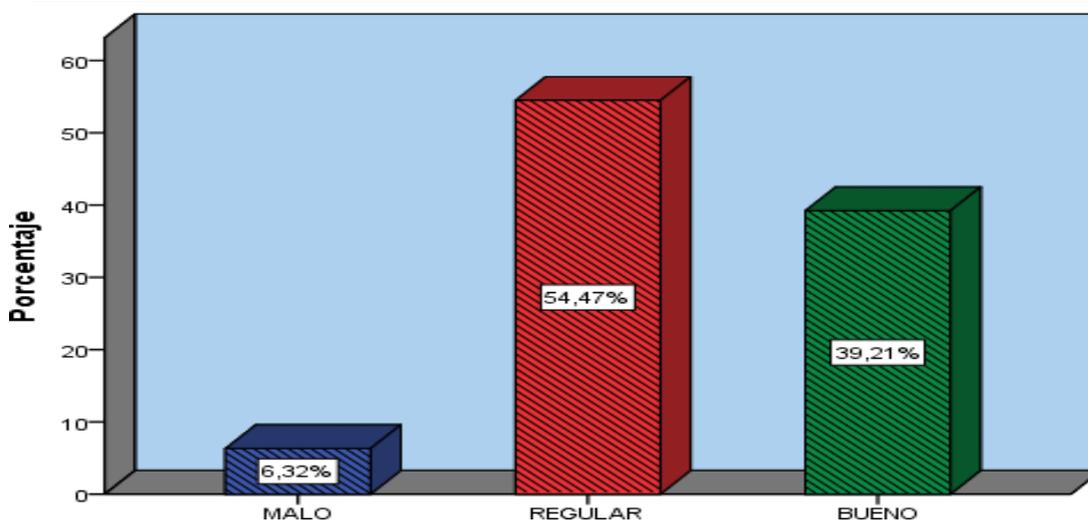
*Nota.* Conforme con la tabla 12 y gráfico 8, del 100% de los datos evaluados el 33.95% consideraron que a veces se dejan influenciar por los comentarios de la familia, personajes públicos o persona que influyen de manera directa sobre el comportamiento al comprar. También, el 7.89% de los encuestados manifestaron que no se dejan influenciar por los contenidos sociales en la decisión de compra. Finalmente, el 58.16% consideran que es buena la publicidad en tendencias de moda, dado que, permite facilita el proceso de decisión de compra. Asimismo, se debe considerar el 7.89% que indicaron deficiencia en la influencia social, deberán tomar decisiones para influir en los consumidores a la hora decidir comprar un

producto, debido que, que la interacción directa se refleja con la familia, amigos y compañeros que se vincula con el consumidor.

**Tabla 12**

*Tabla de frecuencias de la dimensión factores psicológicos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	24	6,3	6,3	6,3
	REGULAR	207	54,5	54,5	60,8
	BUENO	149	39,2	39,2	100,0
	Total	380	100,0	100,0	



**Figura 9:** *Histograma de frecuencias de la dimensión factores psicológicos*

*Nota:* Conforme con la tabla 13 y gráfico 9, del 100% de los datos evaluados el 54.47% consideraron regular el factor psicológico que se realiza en la decisión de compra. Por otro parte, el 6.32% de los encuestados manifestaron que es malo la manera que se promociona los videos para despejar dudas. Sin embargo, el 39.21% opinaron que los precios del producto les motiva continuar comprando de manera que es buena. Por otro lado, la empresa deberá considerar el 6.32% de los consumidores que no están conforme con el método que promociona los videos para despejar dudas, dado que, que es fundamental que la empresa motive a sus consumidores y comprender que sucede en la conciencia del cliente para estimular en la decisión de compra.

## 4.2. Prueba de normalidad

### *Hipótesis estadística*

Hipótesis nula	Valor $p > 0.05$	Los datos siguen una distribución normal
Hipótesis alterna	Valor $p \leq 0.05$	Los datos <i>no</i> siguen una distribución normal

**Tabla 13**

*Resumen de procesamiento de casos de las variables marketing de contenidos y decisión de compra*

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Casos perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Marketing de Contenidos	380	100,0%	0	0,0%	380	100,0%
Decisión de Compra	380	100,0%	0	0,0%	380	100,0%

*Nota.* Dentro de este orden de ideas, los resultados obtenidos en el análisis en el programa de spss, se evidenció que, en el resumen de procesamiento de casos, se comprobó el correcto procesamiento con el 100% de los casos, del mismo modo, se observó que en la medición no se halló ningún caso perdido. Por ende, el análisis de la prueba de normalidad dará a conocer si los datos son de distribución normal o no normal.

**Tabla 14**

*Prueba de normalidad para las variables marketing de contenidos y decisión de compra*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de Contenidos	,105	380	,000	,965	380	,000
Decisión de Compra	,109	380	,000	,953	380	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota:* Los resultados obtenidos en el análisis en el programa de spss en la tabla 15, se evidenció en el cuadro de la prueba de normalidad dio a conocer que en los

resultados encontrados no siguen una distribución normal, así mismo, en el 100% de los datos tuvo un análisis en la prueba de kolmogorov-smirnov ya que la muestra supera los 50 elementos; por consiguiente, para las variables marketing de contenidos y decisión de compra, se halló un valor Sig.= 0.00 <0.05 en ambos casos. A través del análisis estadístico se determinó que la base de datos sigue una distribución no normal, por el cual se tuvo una decisión de utilizar la correlación de Spearman para las pruebas de la hipótesis general y las hipótesis específicas.

### 4.3. Prueba de hipótesis

Prueba de Hipótesis general

Ho: No existe relación significativa entre el marketing de contenidos y decisión de compra en una empresa textil

Ha: Existe relación significativa entre el marketing de contenidos y decisión de compra en una empresa textil.

Montes et al. (2021) menciona que el método de Sperman es una técnica que se emplea en ocasiones donde el investigador quiere evaluar resultados de similitud o discrepancia entre variables (p.2). En otras palabras, la correlación permitirá determinar en qué medida dos variables están relacionadas linealmente.

**Tabla 15**

*Tipos de coeficiente de correlación por rangos Sperman*

Valor de rho	Significado
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a 0.10	Correlación negativa débil
0	No existe correlación
0.01 a 0.10	Correlación positiva débil
0.11 a 0.50	Correlación positiva media
0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
0.75 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.91 a 1.00	Correlación positiva perfecta

*Fuente:* Tomado de la revista científica Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia *Un estudio de correlación*, (1,5. p.2. Montes, et al. (2021).

**Tabla 16**

*Tabla cruzada y correlación de las variables marketing de contenidos y decisión de compra*  
*% del total*

		Decisión de compra(Agrupada)				Correlación
		Malo	Regular	Bueno	Total	
Marketing	Malo	5,3%	3,9%	1,6%	10,8%	Spearman ,526** Sig. (bil.)
Contenidos	Regular	2,4%	21,1%	18,2%	41,6%	
(Agrupada)	Bueno	0,3%	7,9%	39,5%	47,6%	
Total		7,9%	32,9%	59,2%	100,0%	,000

*Interpretación:* Se determinó que en la tabla 16, para la prueba de hipótesis general mediante la prueba de estadígrafo de Serman se obtuvo una correlación bilateral de ,526, donde se identificó que existe un grado de correlación positiva considerable, de tal manera, el análisis de los bases de resultados justifica que existe una relación positiva reflejando que las descripciones son directamente pertinentes, debido que, a mayor gestión de crear, seleccionar y distribución del marketing de contenidos, obtendrán mayor influencia en los consumidores a la hora decidir comprar.

Además, para la prueba de hipótesis general entre el marketing de contenidos y la variable decisión de compra, mediante el estadígrafo de Serman se logró verificar el valor Sig. ,000  $\leq$  0,05: asimismo, se determinó que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, apreciando que existe incidencia significativa positiva moderada entre ambas variables. Por otro lado, acorde con los datos evaluados en la empresa, se debe gestionar los contenidos web que comprendan cabalmente las necesidades, con la finalidad de lograr percepción positiva en la decisión compra de los consumidores.

**Tabla 17**

*Tabla cruzada y correlación para la dimensión marca y la variable decisión de compra*

*% del total*

		Decisión de compra (Agrupada)				Correlación
		Malo	Regular	Bueno	Total	
Marca (Agrupada)	Malo	3,2%	1,3%	0,8%	5,3%	Spearman ,367** Sig. (bil.)
	Regular	3,9%	15,5%	16,1%	35,5%	
	Bueno	0,8%	16,1%	42,4%	59,2%	
Total		7,9%	32,9%	59,2%	100,%	,000

*Interpretación:* Se determinó que en la tabla 17, para la prueba de hipótesis específicas mediante la prueba de estadígrafo de Spermán se obtuvo una correlación bilateral de ,367, donde se identificó que existe un grado de correlación positiva media, de igual modo, el análisis de los bases de resultados justifica que existe una relación positiva baja reflejando que las descripciones son directamente pertinentes, debido que, mejorando la autenticidad de la empresa para difundir la calidad, compromiso y eficiencia, de esta forma garantizará que lo distinguen de sus diferentes competidores.

Además, para la prueba de hipótesis específica entre la marca y la variable decisión de compra, mediante el estadígrafo de Spermán se logró verificar el valor Sing. ,000  $\leq$  0,05: asimismo, donde se identificó que existe un grado de correlación positiva baja, de tal manera, se puede evidenciar que se rechaza la hipótesis nula y se optara a tomar la hipótesis alterna, apreciando que existe incidencia positiva baja en la dimensión marca y la variable decisión de compra. Sin embargo, al determinar que existe incidencia positiva baja entre la dimensión marca y la variable decisión de compra, se puede comprobar con los puntajes obtenidos que el 15.5% de las intervenciones tiene un nivel regular, de tal manera, que el 3.2% manifestaron que la eficiencia que crear contenidos es deficiente ocasionando que se muestre problemas en influir en la decisión de compra, lo cual una excelente publicidad permite a la organización distinguirse en cuanto su posicionamiento, sin embargo, un 42.4% percibió que existe un nivel óptimo entre la dimensión marca y la variable decisión de compra.

De tal manera, acorde con los datos evaluados de la empresa, se debe gestionar adecuados contenidos entretenidos que faciliten el proceso de considerar un producto, debido que, los consumidores evalúan la calidad del servicio y la constante interacción de contenidos para resolver problemas de los clientes.

**Tabla18**

*Tabla cruzada y correlación para la dimensión medios sociales y la variable decisión de compra*

*% del total*

		Decisión de compra (Agrupada)				Correlación
		Malo	Regular	Bueno	Total	
Medios	Malo	4,7%	5,0%	3,2%	12,9%	Spearman ,385** Sig. (bil.)
Sociales	Regular	2,9%	22,6%	32,4%	57,9%	
(Agrupada)	Bueno	0,3%	5,3%	23,7%	29,2%	
Total		7,9%	32,9%	59,2%	100,0%	,000

*Interpretación:* Se determinó que en la tabla 18, para la prueba de hipótesis específicas mediante la prueba de estadígrafo de Serman se obtuvo una correlación bilateral de 0,385, donde se identificó que existe un grado de correlación positiva media, de manera que, que los resultados evaluados demuestran que existe impacto positivo, es decir, creando contenidos que puedan ser útiles para el cliente aumentará la conciencia del consumidor para decidir comprar.

Además, para la prueba de hipótesis específica entre medios sociales y la variable decisión de compra, mediante el estadígrafo de Serman se logró verificar el valor Sig. ,000 ≤ 0,05: asimismo, donde se identificó que existe un grado de correlación positiva baja, de tal manera, se puede evidenciar que se rechaza la hipótesis nula y se optara a tomar la hipótesis alterna, apreciando que existe incidencia positiva baja en la dimensión medios sociales y la variable decisión de compra. Asimismo, al determinar que existe incidencia positiva baja entre la dimensión medios sociales y la variable decisión de compra, se puede comprobar con los puntajes obtenidos que el 22.6% de las respuestas tiene un valor regular, de tal manera, el 4.7% mencionaron que existe deficiencia en crear contenidos que estén enfocado a la necesidad del consumidor, sin embargo, un 23.7% indicaron que existe un nivel óptimo entre la dimensión medios sociales y la variable decisión de compra.

Por otro lado, acorde con los datos evaluados de la empresa, debe mantener actualizados los medios sociales porque es un factor importante para poder ser visible y que su marca sea conocida por la calidad de contenidos, con la finalidad de captar nuevos consumidores.

**Tabla19**

*Tabla cruzada y correlación para la dimensión posicionamiento y la variable decisión de compra*

		% del total				Correlación
		Decisión de compra (Agrupada)				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
Posicionamiento (Agrupada)	Malo	5,5%	7,4%	1,6%	14,5%	Spearman ,500** Sig. (bil.)
	Regular	2,1%	17,4%	21,8%	41,3%	
	Bueno	0,3%	8,2%	35,8%	44,2%	
Total		7,9%	32,9%	59,2%	100,%	,000

*Interpretación:* Se determinó que en la tabla 19, para la prueba de hipótesis específicas mediante la prueba de estadígrafo de Spearman se obtuvo una correlación bilateral de ,500, donde se identificó que existe un grado de correlación positiva moderada, de manera que, que los resultados evaluados demuestran que existe impacto positivo, es decir, mejorando un posicionamiento a la percepción de la necesidad del cliente con construirá una relación a largo plazo, ya que través de ello facilita la decisión de compra y proporciona un incremento a la valorización de la marca.

Además, para la prueba de hipótesis específica entre posicionamiento y la variable decisión de compra, mediante el estadígrafo de Spearman se logró verificar el valor Sig. ,000 ≤ 0,05: asimismo, donde se identificó que existe un grado de correlación positiva moderada, de tal manera, se puede evidenciar que se rechaza la hipótesis nula y se optara a tomar la hipótesis alterna, apreciando que existe incidencia positiva moderada en la dimensión posicionamiento y la variable decisión de compra. Asimismo, al decidir que existe incidencia positiva entre la dimensión posicionamiento y la variable decisión de compra, se puede comprobar con los puntajes obtenidos que el 17.4% de las respuestas tiene un valor regular, de tal manera, el 5.5% mencionaron que existe deficiencia en crear contenidos que estén

enfocado a la necesidad del consumidor, sin embargo, un 35.8% indicaron que existe un nivel óptimo entre la dimensión medios sociales y la variable decisión de compra.

## V- DISCUSIÓN

En este capítulo se procederá con la discusión de los resultados de la investigación, dado que se evaluará la comparación de los antecedentes considerados en el proyecto de investigación, los cuales brindarán aportes y enriquecerán la investigación actual. De tal manera, tuvo la finalidad de determinar la relación del Marketing de Contenidos y decisión de compra en una empresa textil.

Los datos recolectados de la muestra seleccionada fueron analizados y presentados como resultado en la investigación, asimismo, fueron recolectados por evidencia tanto interna como externa.

La hipótesis general asignada en la investigación fue diagnosticar si existe relación evidente, asimismo, significancia entre ambas variables, la cual, las variables fueron evaluadas a través de las pruebas estadísticas del estadígrafo de Spearman, donde se obtuvo como resultado que el coeficiente de correlación entre las variables marketing de contenido y decisión de compra, alcanzó un valor Spearman de ,526 comprobando que existe un grado de correlación positiva considerable, de tal manera se definió un Sig. Bilateral de ,000 menor a 0,05. Se confirma la relación. Los resultados obtenidos tienen similitud con los autores que se han considerado, para la primera variable tenemos a Kotler et al. (2017), quien definió que el marketing de contenidos es un planeamiento que genera, creación, distribución, selección y, sobre todo, amplificación de contenido útil para la segmentación para captar audiencias, por lo tanto, para la segunda variable, los autores kotler y Armstrong (2018), manifiestan que el comportamiento de compra se da cuando el consumidor, al momento de adquirir un producto establece una necesidad o prioridad en base a las marcas.

De tal manera, para reforzar el estudio, Sáenz y Colchado (2020), tuvo coincidencia con el estudio propuesto, quien indico en su investigación determinar la influencia entre el marketing de contenidos en la decisión de compra online, mostrando un resultado del coeficiente de correlación de Pearson con un valor de 0,480 evidenciando una correlación positiva moderada, asimismo, con Sig. de 0.00 y determinando que existe impacto entre el marketing de contenidos y la decisión de compra online. Consolidando lo planteado por autores teóricos Sanagustin (2015) marketing contenidos, es el método para promover un artículo por el medio de contenidos que origine un valor único para el cliente, por ende, los más importante

es consolidar contenidos favorables para el público objetivo. Pulizzi (2014) afirma que la decisión de compra, es un conjunto de etapas que los clientes continúan para decidir una compra. Asimismo, para dar un mejor sustento en la investigación el autor Allca Villafana (2020), tuvo concordancia con la investigación planteada, quien manifestó en su investigación la relación del marketing de contenido y decisión de compra en la empresa Moda Leiva, afirmando su investigación y mostrando resultados similares mediante el coeficiente de correlación del Rho de Spearman, alcanzó un valor de 0,739, evidenciando una correlación positiva considerable y con una significancia de Sig. Bilateral de 0.00. Determinando la relación entre marketing de contenido y decisión de compra. Asimismo, se refuerza lo investigado con los autores teóricos, por el cual, para la primera la variable marketing de contenidos, Kotler y Setiawan (2017) considero que el marketing de contenidos es la producción de contenidos, para que una campaña de promoción sea efectiva, una organización debe crear internamente un contenido o escogerlo cuidadosamente de fuentes fiables. Kotler y Armstrong (2015) menciona que la decisión de compra se forma por las perspectivas del cliente que tienden el nivel de complacencia y la diversidad de precios que ofrece el mercado. Finalmente, Flores y Guerrero (2020) hace hincapié que las redes sociales si influyen con el comportamiento del cliente, de tal forma, afirmando con los resultados del estadígrafo Spearman, alcanzado un valor 0,792. Que confirma la existencia de una correlación positiva muy fuerte, obteniendo un Sig. de 0.00. Por otro lado, Solomon et al., (2019) señala que las redes sociales borran la barrera geográfica, tanto demográficas, por el cual permite a las personas conectarse y sobre todo a las empresas innovar. Asimismo, Fischer (2017) afirma que el comportamiento de compra es un proceso a la hora de tomar una decisión, por el cual, identifica, evalúa y selecciona diversas ofertas. Sin embargo, Pachucho et al. (2021), tuvieron un nivel de correlación baja entre el marketing de contenidos y el desarrollo de decisión compra, con los resultados del estadígrafo de Spearman  $\rho = 0.369$  confirma que existe una correlación positiva baja entre las variables, consiguiendo un Sig. 0.00. Asimismo, para reforzar con los autores teóricos, Sepúlveda (2016) señala que marketing de contenidos es un conjunto de procesos que tiene como prioridad la creación de contenidos que permita interactuar, divertir y generar emoción al público objetivo.

Lo revelado en la investigación y evaluado el estudio, en todos los aspectos se confirma que existe nivel de significancia entre la variable independiente marketing de contenidos y la variable dependiente decisión de compra. De tal manera, para generar valor a la empresa se debe crear contenidos únicos que atraigan e involucre al público objetivo, dado que, la mayoría de la población se encuentra segmentada en la generación Z, por ende, el marketing de contenidos genera un ahorro en publicidad al momento de promover la marca.

Con la primera hipótesis específica planteada en el estudio, la significancia entre la dimensión marca y la variable decisión de compra de una empresa textil. Por ello, el resultado se obtuvo a través de pruebas estadística, lo cual el estadígrafo de Spearman, determino un valor 0.367, donde se identificó que existe un grado de correlación positiva media, el estudio demuestra un valor Sig.  $0.00 < 0.05$ , afirmando la relación. Por ello, reforzando lo expuesto por autores Echeverría et al., (2021) define que la marca es una herramienta clave para crear ventaja competitiva en el mercado empresarial, de tal manera la marca es la garantía para el consumidor que asegura comprar un producto que lo distingue de la competencia. Por otro lado, Acevedo y Morales, (2020) mencionan que la decisión de compra es un conjunto de actividades que proyecta el cliente cuando requiera utilizar un bien o servicio, es decir, que la decisión de compra se basa cuando existe una necesidad de por medio.

Además, refuerza lo mostrado el estudio de Flores y Guerrero (2020), quien planteo en qué medida el uso de las características de redes sociales influyen con el comportamiento del cliente, de tal forma confirmando lo mencionado, el resultado estadígrafo Spearman alcanzó un valor 0,760. Verificando que el uso de las características de redes sociales influye un grado de correlación positiva fuerte, con su Sig. Bilateral de 0.00. Asimismo, fortaleciendo con el criterio mencionado Neira (2017) señala que un sitio web está conformado por características frecuentes en las redes sociales, que permita el desarrollo de conectarse entre varios, unirse a páginas de marca con el interés común y sobre todo intercambiar conocimientos. Por otro lado, Vallet (2015) detalla que la conducta del consumidor son actividades para satisfacer las necesidades existentes. Asimismo, para obtener un mejor resultado, también se considera la investigación de Morales y López (2021) afirmo en su investigación la influencia entre los tipos de contenidos y la decisión de

compra de productos saludables, por el cual comprobando lo expuesto, el resultado obtenido por el coeficiente de correlación de Spearman de 0.9326, describe que existe un grado de correlación positiva muy alta, con un Sig. < 0.00. Estableciendo la correlación del estudio, Halligan y Shah (2012) describe que es de vital importancia conocer el tipo de contenido que requieren la audiencia a la que apuntamos, de igual manera, Kotler y Armstrong (2013) define que la decisión de compra empieza por el proceso, es decir comienza con el reconocimiento de la necesidad y culmina con la emoción poscompra del cliente. Sin embargo, en la investigación Sáenz y Colchado (2020) comprueba que existe una correlación positiva baja entre la etapa de captación en la decisión de compra online, por el cual obtuvo un resultado estadístico de Pearson de 0.240 y una Sig. Bilateral de < 0,00. Determinado un grado de relación positiva baja, de manera que intensificando el criterio explicado por Ipsos (2016) menciona que, en la etapa de captación de clientes, es muy visible la alta demanda por los videos, de manera que despierta mayor interés a diferencia de otros tipos de contenidos.

Por lo tanto, existe evidencia coherente de las diferentes investigaciones cuantitativas, suficiente para confirmar el grado de correlación positiva alta del nivel relevante entre la marca y la decisión de compra, asimismo la empresa debe elaborar correctamente la creación de contenidos que estén enfocados al cliente, dado que una organización se diferencia a través de la personalidad, logo, comunicación y un factor importante que abre puerta a la innovación. Por ello, la marca consiste en que la organización establezca conexión con los consumidores, permitiendo crear una impresión duradera que logre incrementar la defensa y la fidelidad del cliente a largo plazo.

Para evaluar la segunda hipótesis planteada en el estudio sobre grado de significancia y la realidad de correlación entre los medios sociales y la variable decisión de compra en una empresa textil. Demostrando la relación de significancia, fue a través de los resultados del estadígrafo de Spearman con un valor de 0,385, con un Sig. Bilateral de 0.00, que muestra una relación positiva media, determinando lo expuesto por Ibarra y Torrecillas (2019) señala que las organizaciones deben añadir los medios sociales en su plan de marketing, para lograr beneficio en su negocio, debido que es un eje primordial para la interacción con los clientes. Por otro lado, Acevedo y Morales (2020) el proceso de compra empieza con la identificación de la

necesidad del comprador, asimismo puede ser provocada por incentivos internos la familia, amigos y también puede ser por estímulos externos, por ejemplo, una publicidad incluso por lo compañeros de trabajo. De tal manera, para dar un mejor sustento al estudio López Moreno (2020) comprobó que, si tiene correlación entre los canales de difusión de contenidos en la decisión de compra, demostrando mediante el coeficiente de correlación de Pearson un valor 0,773, Sig. < 0.01, que afirma que existe un grado de correlación positiva alta. Asimismo, reforzando por los autores Acosta (2018) define que los medios sociales son para poder relacionar y vincularse con diversas personas de forma rápida y práctica, siendo las principales Facebook, YouTube, Instagram y Tik tok. Por otro lado, Mercado et al., (2019) define que la decisión de compra son factores que influyen al cliente para adquirir un servicio o producto, de modo que están vinculadas a la satisfacción y necesidades. De igual modo, Morales y López (2021) determino la influencia entre las plataformas digitales y la decisión de compra en productos saludables, afirmando por medio del coeficiente de correlación de Spearman, obteniendo un valor de 0.870. Que comprueba el grado de correlación positiva alta, con un resultado de Sig. < 0.00. En concordancia con los autores, Jones (2014) indica que las plataformas digitales son utilizadas por las empresas, necesario para captar clientes, la cual tiene como finalidad la atracción de nuevos clientes por los contenidos en las plataformas, asimismo, Arroyo (2018) determina que el internet ha intervenido en la evolución de tomar una decisión, a partir de la cantidad de promociones que existe y sobre todo la facilidad de compra que ofrece. Sin embargo, Pachucho et al. (2021), tiene una correlación baja entre la red social y el desarrollo de decisión de compra, a través de los resultados estadístico de Spearman 0,353, que comprobó que existe una correlación positiva débil, un Sig. Bilateral de 0.00. Asimismo, reforzando Ramos (2017) menciona que la red social es una herramienta que desarrolla, crea, diseña, publica y reparte información que origine confianza al cliente objetivo y, sobre todo permitir diferenciarse de la competencia.

Por lo tanto, existe resultados coherentes para determinar la correlación positiva considerable de la dimensión medios sociales y la variable dependiente decisión de compra. por el cual la organización debe enfocarse en las redes sociales, dado que es un factor importante para promover y conseguir mayor vista hacia sus prendas, de esta forma distinguiéndose de las competencias directa. Por ello, se seguirá

elaborar videos con personajes públicos que poseen altas vistas en sus publicaciones, de esta forma genera credibilidad con sus clientes.

De igual manera, para evaluar la tercera hipótesis específica planteada en el estudio, sobre grado de significancia y la realidad de correlación entre el posicionamiento y la variable decisión de compra en una empresa textil. Afirmando la relación significancia, fue a través de los resultados estadígrafo de Spearman con un valor de 0,500, con un Sig. Bilateral de 0.00, que muestra una relación positiva media, mejorando lo expuesto por Injante y Mauricio (2020) el posicionamiento hace énfasis a la oferta que va ir dirigido, como desea que los clientes perciban el servicio o producto, en otras palabras, el posicionamiento implica la creación de una imagen referente al rubro que se dedica. Asimismo, Pérez et al., (2019) afirma que el posicionamiento es la parte primordial para establecer una organización, dado que, determina la demanda por las acciones que realiza la empresa y evalúa el vínculo con sus competidores. Por otro lado, para dar un mejor sustento al estudio por el autor López Moreno (2020) comprobó que, si tiene correlación entre el público objetivo en la decisión de compra, asimismo, demostrando mediante el coeficiente de correlación de Pearson un resultado de 0,685, Sig. < 0.01, que afirma que existe un grado de correlación positiva moderada. Por ello, reforzando por los autores Gomes y Cruzat (2016) mencionan que la forma más conveniente de transmitir una información a un público objetivo mediante la organización es elaborar un contenido único con información precisa, clara y que el cliente no perciba un hostigamiento. De igual manera, Samarraie et al., (2019) afirma que la decisión de compra son procesos diversos que tiene el consumidor al momento de explicar y evaluar que estímulo le atrae, a la hora de tomar una decisión.

De tal manera, existe certeza para demostrar una correlación directa baja y regularmente significativa entre la dimensión posicionamiento y la decisión de compra, lo cual realizado por evidencias cuantitativas de los estudios planteados. En otras palabras, el grado de significancia de la relación entre la variable marketing de contenidos y la decisión de compra, la cual indica un grado de significancia muy considerable, asimismo, la empresa debe enfocarse en una estrategia para lograr que el cliente elija la marca por sobre el resto.

## VI. CONCLUSIONES

Después de haber obtenido los resultados del estudio sobre el uso del marketing de contenidos para incentivar la decisión de compra de una empresa textil, se va proceder presentar las conclusiones

- Se concluyó por medio de los resultados inferenciales las variables marketing de contenido y decisión de compra en una empresa textil, una correlación bilateral de 0,526, donde se observó que existe un grado de correlación positiva considerable, un sig. Bilateral =0,000 afirmando la relación de manera directa proporcional, por la que fueron otorgados por el 47.63% y 7,89% que manifestaron que el marketing que realiza la empresa es moderado, por esta razón, a más eficiente sea la aplicación del marketing de contenido brindara mejores resultados en la decisión de compra. Por lo tanto, los resultados son reforzados por el autor Sáenz y Colchado (2020) y Allca Villafana (2020), quienes obtuvieron los resultados similares en la correlación, el marketing de contenidos va incidir en la decisión de compra del cliente, la cual las investigaciones determinan la correlación significativa entre los elementos, utilizando una parte de la población seleccionada y aplicando el instrumento de encuesta se ha obtenido una correlación positiva considerable.
- Se concluyó a través de los resultados la dimensión marca y la variable decisión de compra en la empresa textil, se alcanzó una correlación bilateral de 0,367, donde se evidencio que existe un grado de correlación positiva media, un sig. Bilateral= 0,000, afirmando la relación, se debe considerar mejorar la autenticidad de la empresa a través de la calidad de los productos, compromiso, eficiencia, de esta forma garantizar la decisión de compra del cliente y así mantenerse en el mercado. Asimismo, refuerzan los resultados por el autor Flores y Guerrero (2020) y Morales y López (2021) mencionan que las características de las redes sociales inciden significativamente fuerte en la decisión compra, desarrollando la comparación del estudio se muestra una semejanza en el diseño de investigación y con un alcance correlacional. Además, el cliente elige un segmento de red social solo para pertenecer a la comunidad de una marca y contar de primera mano de las novedades.
- Se concluyó a través de los resultados obtenidos que la dimensión medios sociales y la variable decisión de compra de una empresa textil, obtuvo una correlación bilateral de 0,385, donde se identificó que existe un grado de correlación

positiva media, con un valor de significancia de Sig. Bilateral = 0,000 confirmando la relación, que los medios sociales son herramientas esenciales que potencia a la empresa y a su vez mejora la confianza con los clientes. De tal modo, para dar mejor sustento al estudio López Moreno (2020) y Morales y López (2021) determinaron la importancia que tiene la difusión de contenidos en las diversas plataformas, por lo tanto, un contenido comprensible, estructurado y con una segmentación de acuerdo al mercado objetivo va genera un impacto visual.

- Finalmente, se evidencio que en la dimensión posicionamiento y la variable decisión de compra de una empresa textil se obtuvo resultados de correlación bilateral de 0,500, donde se identificó que existe un grado de correlación positiva media, un sig. Bilateral= 0,000, confirmando la relación, de modo que, mejorando el posicionamiento a la percepción de la necesidad del mercado ayudara lograr una relación a largo plazo, ya que través de ello facilita la decisión de compra y proporciona un incremento a la valorización de la marca. Por ello, para dar mejor sustento al estudio Allca Villafana (2020) y López Moreno (2020) concluyeron que el posicionamiento es lugar que debe establecer un producto o servicio en la mente del cliente. Por tanto, una empresa que interactúa con su cliente verá reflejado la confianza y un nivel de aceptación por la marca.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Referente al objetivo general, se recomienda a la empresa analizar minuciosamente donde pone la atención los consumidores al momento de crear marketing de contenido creando valor, entretenimiento, beneficio para así poder aumentar el tráfico del sitio web y beneficie a la empresa. También se debe tener claro los objetivos que se quiere lograr a través del marketing, por ello se debe definir el buyer persona ya que ayudará a conocer a los clientes más a profundidad, saber sobre sus intereses, temores, gustos, disgustos y deseos. Asimismo, permitiéndoles saber qué contenido es el que realmente le interesa al consumidor para así crear una buena estrategia de marketing de contenidos que ayude llegar a una decisión de compra.

Se recomienda producir prendas de calidad a precios accesibles y dar a conocer la marca en el mercado. Por lo tanto, deben pasar por un control de calidad para detectar las fallas del proceso de producción, evitar inconvenientes al momento de la compra. Por ello, deben implementar un área que se encargue específicamente de la calidad de los productos antes de ser distribuidos al destino de compra.

Se recomienda mejorar la presencia de los medios sociales y lograr una decisión de compra, deben contar con personal calificado en diseño gráfico y marketing para crear contenido relevante que impacte en los consumidores. Asimismo, deben publicar contenido constante y en los momentos óptimos, en la que deben considerar hacer uso de herramientas de programación como hootsuite, buffer ya que le ayudará a ahorrar tiempo y les permitirá programar publicación con antelación y publicarlas en horarios elegidos. Por otro lado, deben permanecer activos e interactuar con los consumidores ante algunas dudas que presenten el cliente.

Se recomienda establecer una ventaja competitiva que lo diferencie de la demás competencia para así lograr un posicionamiento en la mente del consumidor y en el mercado. Por ello, las empresas deben brindar promociones a los consumidores que estén acordes al posicionamiento que desean alcanzar, brindar un buenservicio de atención y experiencia de compra.

## REFERENCIAS

- Acevedo, C., & Morales, A. (2020). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, (49) <https://www.proquest.com/scholarly-journals/proceso-de-decision-compra-vehiculos-elctricos/docview/2484005744/se-2>
- Allca, R. (2020). Marketing de contenidos y decisión de compra en la empresa Moda Leiva, La Victoria, 2020. Disponible en el repositorio - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53104>
- Alvarez, A. (2021). Hipótesis de Investigación: Universidad de Lima <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10822>
- Arias-Castrillon, j. (2020). plantear y formular un problema de investigación: un ejercicio de razonamiento *Revista lasallista de investigación*, [s. l.], v. 17, n. 1, p. 301–313 <https://doi.org/10.22507/rli.v17n1a4>
- Artayasa, I., Susilo, H., Lestari, U., & Indriwati, S. (2018). The Effect of Three Levels of Inquiry on the Improvement of Science Concept Understanding of Elementary School Teacher Candidates. *International Journal of Instruction*, 11(2), 235–24 <https://doi.org/10.12973/iji.2018.11216a>
- Bernal-Garcia, M., Salamanca, D., Perez, N., & Quemba, M. (2020). Validez de contenido por juicio de expertos de un instrumento para medir percepciones físico-emocionales en la práctica de disección anatómica. *Educación médica*, Vol.21 (6), p.349-356 <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2018.08.008>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. (3ª ed.). Grupo Editorial Patria
- Batanero, C., Gea, M., & Begué, N. (2019). El sentido del muestreo. *Números. Revista de Didáctica de las Matemáticas*, 100, 121-124 <http://funes.uniandes.edu.co/14745/1/Batanero2019El.pdf>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. (4ª ed.). Editorial Pearson [file:///C:/Users/dougl/Downloads/Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_Administ.pdf](file:///C:/Users/dougl/Downloads/Metodologia_de_la_investigacion_Administ.pdf)
- Bernal-Garcia, M., Salamanca, D., Perez, N., & Quemba, M. (2020). Validez de contenido por juicio de expertos de un instrumento para medir percepciones físico-emocionales en la práctica de disección anatómica. *Educación médica*, Vol.21 (6), p.349-356 <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2018.08.008>

- Cadena-Iñiguez P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., Cruz, F., & Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 8(7), 1603-1617. [Http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2007-09342017000701603&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2007-09342017000701603&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Cerna, A., Ramos, E., & Valdivia, C. (2018). Marketing de contenidos como estrategia para mejorar la decisión de compra de un restaurante de puerto Eten. *TZHOECOEN*, 10(4), 661-672. *Revista ciencias básicas y ciencias sociales* <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/956>
- Chen,L.,&Quan, X.(2021).Something Social, Something Entertaining? How Digital Content Marketing Augments Consumer Experience and Brand Loyalty.” *International journal of advertising* 40.3 (2021): 376–402. Web.
- Clemens,k.(2021).Determinants of Content Marketing Effectiveness: Conceptual Framework and Empirical Findings from a Managerial Perspective.” *PloS one* 16.4 (2021): e0249457–e0249457. Web.<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Coll -Rubio, Patricia (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (17), 105-116. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>
- Connor, C., & Joffe, H. (2020). Intercoder Reliability in Qualitative Research: Debates and Practical Guidelines. *International Journal of Qualitative Methods*, 19: 1–13 <https://doi.org/10.1177/1609406919899220>
- Connor, C., & Joffe, H. (2020). Intercoder Reliability in Qualitative Research: Debates and Practical Guidelines. *International Journal of Qualitative Methods*, 19: 1–13 <https://doi.org/10.1177/1609406919899220>
- Contreras-Espinoza, S., & Novoa, F. (2018). Ventajas del alfa ordinal respecto al alfa de cronbach ilustradas con la encuesta AUDIT-OMS. *Revista Panamericana De Salud Pública*, 42,42-65 <https://doi.org/10.26633/RPSP.2018.65>

- Contreras-Espinoza, S., & Novoa, F. (2018). Ventajas del alfa ordinal respecto al alfa de cronbach ilustradas con la encuesta AUDIT-OMS. *Revista Panamericana De Salud Pública*, 42, 42-65  
<https://doi.org/10.26633/RPSP.2018.65>
- Echeverría, O., Medina, J., & Abrego, D. (2021). La autenticidad de la marca, su efecto en la imagen y reputación de marca de productos cerveceros en México. *Revista Estudios Gerenciales*, 37(160), 364-374.  
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.3966>
- Escudero, C., & Cortez, L. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. Editorial Utmach.  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>
- Espinoza-Freire, E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive. Revista de Educación*, 16(1), 122-139. Disponible en:  
<https://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/1197>
- Flores, A., & Guerrero, G. (2020). Impacto de las Redes Sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas, 2019.  
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19497>
- Freire-Espinoza, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *Revista Conrado*, 15(69), 171-180.  
<https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1052>
- Gamboa, M., & Parra, J. (2017). Diseño de una escala para medir la competencia de dirección en Educación. *Revista española de orientación y psicopedagogía*, 2019-01-01, Vol.30 (1), p.116-13  
<https://www.researchgate.net/publication/321686557>
- GfK Perú. (2017). El Marketing de Contenidos en el Perú. Obtenido de GfK:  
<https://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/especialgfk-elmarketing-de-contenidos-en-el-peru/>
- Guede, J; Curiel, J. & Antonovica, A. (2017). La comunicación viral a través de los medios sociales: análisis de sus antecedentes *Revista Latina De Comunicación Social*, (72), 69-87 .<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1154>

- Herrera, E. (2021). Validez y Confiabilidad Del Inventario de Autocuidado de la Hipertensión Arterial English Versión colombiano. *Avances En Enfermería*, vol. 39, no. 2, Universidad Nacional de Colombia, 2021, pp. 215–24, <https://doi.org/10.15446/av.enferm.v39n2.93312>
- Herrera, L., Andrade, F., & Anamisa, C. (2018). Marketing de contenidos para el desarrollo de una cultura de investigación: facultad de ciencias administrativas de la universidad de Guayaquil, 7(4), 34-49. *Investigación y pensamiento crítico* <https://www.proquest.com/scholarly-journals/marketing-de-contenidos-para-el-desarrollo-una/docview/2166774192/se-2>  
<http://ebookcentral.proquest.com/>
- Huamani, K., & Solís, K. (2021). Marketing de Contenidos y su relación con la decisión de compra para pymes de venta de ropa femenina para jóvenes en Lima Metropolitana <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20412>
- Ibarra, A., & Torrecillas, T. (2019). Estrategias de gestión de los medios sociales en la prensa digital española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 547-566  
<https://link.gale.com/apps/doc/A592039721/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=160e2e88>
- Injante, R., & Mauricio, D. (2020). Método para recomendar factores de posicionamiento personalizados en el motor de búsqueda de Google. *Revista Española De Documentación Científica*, 43(1), 1-13.  
<https://doi.org/10.3989/redc.2020.1.1628>
- Kalotra, A., & Sharma, N. (2017). Factors influencing behavior and choices of the consumers while they avail hospitality services A study of Delhi. , 11(2), 21-48. Retrieved from [https://search.proquest.com/scholarly-journals/factors\[1\]influencing-behavior-choices-consumers/docview/2138638819/se\[1\]2?accountid=3740](https://search.proquest.com/scholarly-journals/factors[1]influencing-behavior-choices-consumers/docview/2138638819/se[1]2?accountid=3740)
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing* (14<sup>a</sup> ed.). México: Pearson Educación. Disponible en [https://www.academia.edu/37219827/Marketing\\_4\\_0\\_Moving\\_from\\_Trad\\_Philip\\_Kotler\\_pdf](https://www.academia.edu/37219827/Marketing_4_0_Moving_from_Trad_Philip_Kotler_pdf)

- Larregui, G., Sosa, J., & Ortiz, M. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 271-282. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>
- López, J. (2020). Marketing de contenidos y la decisión de compra dentro del contexto del COVID-19 en Telefónica del Perú S.A.A., Lima Metropolitana 2020. Disponible en el repositorio Institucional UCV <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59052>
- Lopez-Roldán, P., & Fachelli, S. (2017). El diseño de la muestra. Metodología de la investigación social cuantitativa. Digital de Documentos, Universitat Autònoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/185163>
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. Recuperado de: <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- Merma, G., Gavilán, D., & Urrea, M. (2022). Actively Open-Minded Thinking, Personality and Critical Thinking in Spanish Adolescents: A Correlational and Predictive Study. *International Journal of Instruction*, 15(2), 579-600. <https://doi.org/10.29333/iji.2022.15232a>
- Montes, A., Ochoa, J., Juárez, B., Vazquez, M., & Díaz León, C. (2021). Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia. *Cuerpo Académico de Probabilidad y Estadística*, 1-5.
- Morales, A., & López, C. (2021). La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de biomarkets en Lima. Universidad de Piura. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/5029>
- Müller, J., & Christandl, F. (2019) "Content Is King – But Who Is the King of Kings? The Effect of Content Marketing, Sponsored Content & User-Generated Content on Brand Responses." *Computers in human behavior* 96 (2019): 46–55. Web. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
- Musallam, S., Fauzi, H., & Nagu, N. (2019). Family, institutional investors ownerships and corporate performance: the case of Indonesia. *Social Responsibility Journal*, 15(1), 1-10. <https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2017-0155>
- Mussons-Torras, M., & Tarrats, E. (2020). El impacto del género y de factores sociales en la credibilidad emprendedora de los estudiantes universitarios españoles. *3C Investigación y pensamiento crítico* 9(2), 133-153.

- <https://search.proquest.com/scholarly-journals/el-impacto-del-género-y-de-factores-sociales-en/docview/2423551472/se-2?accoun>
- Nunan, D. (2021). Collection: Privacy and research ethics. *International Journal of Market Research*, 63(3), 271–274. <https://doi.org/10.1177/14707853211015445>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero Delgado, H. (2019). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogotá. Olvera-Garcia, J. (2017). *Metodología de la Investigación Jurídica para la Investigación y la Elaboración de Tesis de Licenciatura y Posgrado*. México: Maporrúa .<http://hdl.handle.net/20.500.11799/21701>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Revista Internacional de Morfología*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037.>,
- Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación. *IPSA Scientia, Revista científica multidisciplinaria*, 6(3), 44-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>.
- Pérez, M., Osa, J., López, W., & Ferreres, E. (2019). Internacionalización y posicionamiento de las revistas españolas de psicología. *Anales De Psicología*, 35(2), 332-340. <https://doi.org/10.6018/analesps.35.2.332171>
- Quiroz-Avila,A.(2020) Factores culturales diseño e implementación del plan de exportación <file:///C:/Users/dougl/Downloads/455749367-Factores-culturales-pdf.pdf>
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de Corte Transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(1), 141-146. <https://doi.org/10.26852/01234250.20>
- Rodríguez-Rodríguez, J & Reguant., M (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE Revista d’Innovació i Recerca en Educació*, 13(2), 1–13. <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Rubio, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa.

- AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 17, 105-116. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>
- Ruiz, W., & Vicente, S. (2018). Factores del comportamiento de compra y estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo – 2018 repositorio ucv <https://hdl.handle.net/20.500.12692/26504>
- Ruiz, W., & Vicente, S. (2018). Factores del comportamiento de compra y estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo – 2018 repositorio ucv <https://hdl.handle.net/20.500.12692/26504>
- Ruiz, W., & Vicente, S. (2018). Factores del comportamiento de compra y estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo – 2018. Disponible en el repositorio - UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/26504>
- Sáenz, J., & Colchado, J. (2020). Influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24081>
- Schwarz, M. (2017). Guía de referencia para la elaboración de una investigación aplicada. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas. <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/6029>
- Semiring, B., Endang, S., & Tetty, Y. (2021). Changes in the Pattern of Marketing Strategies with Content Marketing Strategies to Maximize Product Sales SMEs in North Sumatra." *Webology* 19.1 (2021): 110–122. Web. <http://www.webology.org/>
- Shan, Y. (2021). El efecto del marketing de contenidos en la intención de recompra: un estudio de agencias de viajes en línea. *Revista Internacional de Innovación Organizacional*, [s. l.], v. 14, n. 2, pág. 25–36, 202 <https://www.ijoi-online.org/>
- Tolentino, L. (2017). Factores personales e institucionales asociados a la dificultad para elaborar la tesis en el Programa de Doctorado de la Facultad de Educación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11255/Tolentino\\_sl.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11255/Tolentino_sl.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

- Tramullas, J. (2020). Temas y métodos de investigación en Ciencia de la Información, 2000-2019. Revisión bibliográfica. <https://doi.org/DOI.10.3145/epi.2020.jul.17>
- Tramullas, J. (2020). Temas y métodos de investigación en Ciencia de la Información, 2000-2019. Revisión bibliográfica. Profesional de la información, v. 29, n. 4, e290417. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.17>
- Ventura-León, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. Revista Cubana de Salud Pública, 43(4), 648-649. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21453378014>
- Vicente, E., Guillén-Martín, V. M., & Verdugo-Alonso, M. (2018). El rol de los factores personales y familiares en la autodeterminación de jóvenes con discapacidad intelectual. Psicología Educativa, 24(2), 75-83. doi: <http://dx.doi.org/10.5093/psed2018a13>

## Anexos 1

Anexo 1: Matriz de operacionalización de la variable marketing de contenidos

**Tabla 20**

*Matriz de operacionalización de la variable marketing de contenidos*

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Marketing de Contenidos</b>	El marketing de contenido es un enfoque que implica crear, distribuir, seleccionar y sobre todo amplificar contenido que sea útil para una segmentación con el fin de adquirir audiencia (Kotler et al., 2017, p.83).	En dicha variable se emplearán las dimensiones consideradas por los autores mencionados en la definición conceptual.	Marca	Imagen Emocionalidad Información
			Medios Sociales Posicionamiento	Comunicación Sitios Web Captación Servicio al cliente Calidad de contenidos Diferenciación

*Matriz de operacionalización de la variable marketing de contenidos*

**Anexo 1:** Matriz de operacionalización de la variable decisión de compra

**Tabla 21**

*Matriz de operacionalización de la variable decisión de compra*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición		
<b>Decisión de compras</b>	El comportamiento de compra de los usuarios al obtener un producto cuando el consumidor establece prioridad entre las marcas y una necesidad de por medio” (kotler y Armstrong, 2018, p.177).	La variable decisión de compra se desarrollará a través de las propuestas por los autores kotler y Armstrong, se evaluará por medio del cuestionario con valores del tipo Likert.	Factores Culturales	Costum	1-2	Ordinal		
				bres	3-4			
				Estilo de vida	5-6			
					7-8			
			Factores personales	Preferencias	9-10	Casi nunca = 2A		
				Situación económica	11-12		= 3	
				Influencia social	13-14			Casi siempre = 4
				Recomendación	15-16			
Factores sociales			Factores psicológicos	Motivación				
				Percepción				



**Anexo 2:** Instrumento de medición de la variable marketing de contenidos

**CUESTIONARIO MARKETING DE CONTENIDOS**

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar la relación del Marketing de contenidos y decisión de compra en una empresa textil. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo:

**OPCIONES DE RESPUESTA:**

Nº	LEYENDA
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

ÍTEMS	PREGUNTAS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Marca	Imagen					
	1	La marca es mi primera opción cuando deseo adquirir una prenda.				
	2	La marca tiene mejor calidad que los demás productos textiles				
	Emocionalidad					
3	Usualmente encuentro entretenido los contenidos que publica en su página web/redes sociales					



	4	Los contenidos publicados en redes sociales/página web me incentivan a conocer más sobre sus productos						
	Información							
	5	El catálogo de Facebook que muestra la marca siempre cuenta con stock						
	6	Cree usted que la empresa se distingue a través de la calidad de contenido que muestra en sus redes sociales.						
Medios Sociales	Internet							
	7	Te genera confianza al pedir información sobre las prendas novedosas						
	8	Responde de manera rápida a las consultas realizadas sobre los productos						
	Sitios Web							
	9	Considera usted que la publicidad que generan en las redes influyen en su decisión de compra						
	10	La tienda utiliza los sitios Web más populares como Facebook, Instagram, Tic tok, entre otros; para publicitarse						
	Captación							
	11	Se siente atraído con los tipos de publicidad que brinda la marca						
	12	Considera usted que la variedad de productos en las páginas web inducen a adquirir una prenda						
		Servicio						



Posicionamiento	13	El trato del personal es el adecuado y le brinda la información necesaria del producto					
	14	El personal de atención online de ventas conoce cada uno de los productos ofertados					
	Calidad de contenidos						
	15	Cree usted que la tienda tienen trabajadores altamente calificado para la mejora continua de sus redes sociales					
	16	Considera usted que sus páginas Facebook, Instagram ofrece información coherente y precisa					
	Diferenciación						
	17	La tienda es reconocida por los vídeos de solidaridad social					
	18	Los precios de la empresa son mejores que los de la competencia					



**Anexo 2:** Instrumento de medición de la variable decisión de compra

**CUESTIONARIO DECISIÓN DE COMPRA**

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar la relación del Marketing de contenidos y decisión de compra en una empresa textil. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo:

**OPCIONES DE RESPUESTA:**

Nº	LEYENDA
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

ÍTEMS	PREGUNTAS	ESCALA					
		1	2	3	4	5	
Factores Culturales	Costumbres						
	1	Sus costumbres influyen en su decisión de compra?					
	2	Consideras que las costumbres se relacionan con la moda de la actualidad					
	Estilo de Vida						
3	Realiza sus compras de acuerdo a la moda y hábitos de su entorno.						



	4	Cuál es la frecuencia con la que compras ropa						
Factores Personales	Preferencias							
	5	Te basas en un factor al momento de elegir una prenda						
	6	Los gustos y preferencias influyen al momento de adquirir un producto						
	Situación Económica							
	7	Considera Ud. que sus compras están de acorde a sus ingresos económicos						
	8	Consideras Ud. que el precio de la prenda interviene en su compra						
Factores Sociales	Influencia Social							
	9	La publicidad en tendencias de moda interviene al momento de elegir una marca						
	10	Antes de realizar la compra revisas los comentarios de sus redes sociales						
		Recomendación						
	11	Suele considerar los comentarios de amigos que optaron por adquirir el producto						
	12	Me dejo influenciar por las recomendaciones de personajes públicos?						
Factores psicológicos	Motivación							
	13	Los precios de los productos los motiva a seguir comprando						
	14	La calidad de producto te genera confianza al comprar						



Percepción					
15	Se promociona videos con la finalidad de despejar dudas				
16	Al realizar la compra tus expectativas sobre el producto es positiva				



**Anexo 3: Tabla de especificaciones**

**Tabla 22**

*Tabla de especificaciones de las variables.*

Variable	Dimensión	Indicador	Importancia %	Cantidad	Ítem
Marketing de contenido	Marca	Imagen	35%	<u>2</u>	6
		Emocionalidad		<u>2</u>	
	Medios Sociales	Información	33.3%	2	6
		Comunicación		<u>2</u>	
Posicionamiento	Sitios Web	Captación	31.7%	<u>2</u>	6
		Servicio al cliente		<u>2</u>	
	Calidad de contenidos	Diferenciación	17.5%	<u>2</u>	4
		Costumbres		<u>2</u>	
Decisión de compra	Estilo de vida		17.5%	<u>2</u>	4
				<u>2</u>	
TOTAL			100%	18	18



Factor personal económica	Preferencias	25%	<u>2</u>	4
	Situación		<u>2</u>	
Factor Social	Influencia social	30%	<u>2</u>	4
	Recomendación		<u>2</u>	
Factor psicológico	Motivación	27.5%	<u>2</u>	4
	Percepción		<u>2</u>	
TOTAL		100%	16	16

**Anexo 4** Validez de juicio de los expertos

**Tabla 23**

*Tabla de detalle de resultados de la V-Aiken de la variable marketing de contenidos y decisión de compra.*

*Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken.*

No Ítems			DE	V Aiken
		□		
Ítem 1	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Ítem 2	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Ítem 3	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Ítem 4	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1



Ítem 5	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Ítem 6	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Ítem 7	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Ítem 8	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Ítem 9	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Ítem 10	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Ítem 11	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Ítem 12	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Ítem 13	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Ítem 14	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Ítem 15	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Ítem 16	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
	Relevancia	4	0	1



Ítem 17	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Ítem 18	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
Ítem 19	Claridad	4	0	1
	Relevancia	4	0	1
Ítem 20	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Ítem 21	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
Ítem 21	Claridad	4	0	1
	Relevancia	4	0	1
Ítem 22	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Ítem 23	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
Ítem 24	Claridad	4	0	1
	Relevancia	4	0	1
Ítem 25	Pertinencia	4	0	1
	Relevancia	4	0	1
Ítem 26	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Ítem 27	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
Ítem 28	Claridad	4	0	1
	Relevancia	4	0	1



Ítem 29	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Ítem 30	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Ítem 31	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Ítem 32	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Ítem 33	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Ítem 34	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1



**Anexo 4:** Fórmula de confiabilidad y los resultados de confiabilidad

Fórmula de la prueba de fiabilidad:

$$a = \frac{k}{k-1} * \left( \frac{1 - \sum S_{11}^2}{\sum S_t^2} \right)$$

Los elementos de la fórmula presentan el siguiente significado:

S<sub>11</sub> = Varianza de los puntajes totales

S<sub>t</sub> = Varianza del ítem

K = Número de ítems

T = Contante

Resultados de la confiabilidad del instrumento

**Confiabilidad de instrumento para la variable marketing de contenidos**

**Tabla 24**

*Confiabilidad de la variable marketing de contenido*

Estadísticas de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	34

**Tabla 25**

*Confiabilidad de la variable decisión de compra*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	34



**ANEXO 5: Prueba de fiabilidad mediante Alfa de Cronbach**

**Tabla 26**

*Prueba de fiabilidad mediante Alfa de Cronbach*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronb ach
1 La marca Viena es mi primera opción cuando deseo adquirir una prenda.	127,77	231,347	,310	,909
2 La marca Viena tiene mejor calidad que los demás productos textiles	127,57	228,172	,415	,908
3 Usualmente encuentro entretenido los contenidos que publica en su página web/redes sociales	127,62	227,006	,479	,907



---

	Los contenidos				
	publicados en redes		225,983	,489	,907
	sociales/página web	127,62			
	me incentivan a				
	conocer más sobre sus				
4	productos				
<hr/>					
	El catálogo de				
	Facebook que muestra	127,53	228,598	,412	,908
	la marca siempre				
5	cuenta con stock				
<hr/>					
	Cree usted que Viena				
	se distingue a través de	127,55	226,275	,479	,907
	la calidad de contenido				
	que muestra en sus				
6	redes sociales				
<hr/>					
	Te genera confianza al				
	pedir información sobre	127,45	227,589	,427	,908
7	las prendas novedosas				
<hr/>					
	Responde de manera				
	rápida a las consultas	127,73	224,743	,501	,907
	realizadas sobre los				
8	productos				
<hr/>					
	Considera usted que la				
	publicidad que generan en	127,	226,628	,293	,911
	las redes influyen en su	63			
9	decisión de compra				
<hr/>					
	La tienda utiliza los sitios				
	Web más populares como	127,	229,903	,379	,908
	Facebook, Instagram,	17			
	Tiktok, entre otros; para				
10	publicitarse				

---



11	Se siente atraído con los tipos de publicidad que brinda la marca	127,50	225,380	,519	,906
12	Considera usted que las variedades de productos en las páginas web inducen a adquirir una prenda	127,59	225,156	,522	,906
13	El trato del personal es el adecuado y le brinda la información necesaria del producto.	127,49	227,237	,471	,907
14	El personal de atención online de ventas conoce cada uno de los productos ofertados	127,45	225,678	,548	,906
15	Cree usted que las tiendas tienen trabajadores altamente calificado para la mejora continua de sus redes sociales	127,49	224,995	,521	,906
16	Considera usted que sus páginas Facebook, Instagram ofrece información coherente y precisa	127,37	227,024	,487	,907
17	La tienda es reconocida por los videos de solidaridad social	127,62	227,338	,438	,908



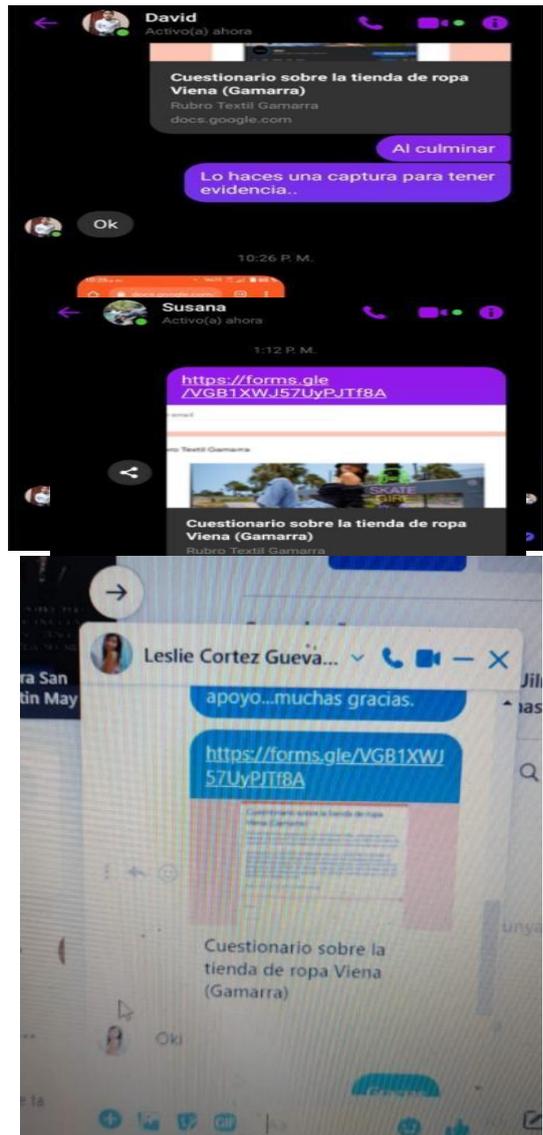
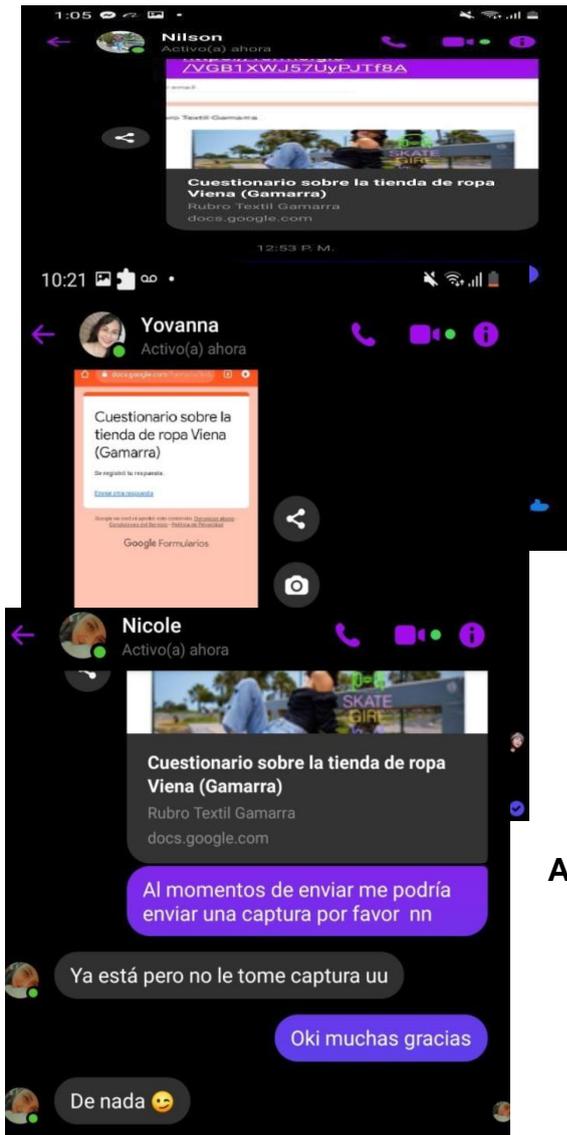
18	Los precios de la empresa son mejores que los de la competencia	127,53	224,878	,498	,907
19	Sus costumbres influyen en su decisión de compra	127,71	225,994	,460	,907
20	Consideras que las costumbres se relacionan con la moda de la actualidad	127,66	224,594	,496	,907
21	Realiza sus compras de acuerdo a la moda y hábitos de su entorno.	127,49	222,931	,551	,906
22	Cuál es la frecuencia con la que compras ropa	127,57	224,716	,527	,906
23	Te basas en un factor al momento de elegir una prenda	127,41	224,954	,478	,907
24	Los gustos y preferencias influyen al momento de adquirir un producto	127,35	224,111	,543	,906
25	Considera Ud. que sus compras están de acorde a sus ingresos económicos	127,49	226,382	,524	,907
26	Consideras Ud. que el precio de las prendas interviene en su compra	127,32	226,223	,457	,907



27	La publicidad en tendencias de moda interviene al momento de elegir una marca	127,67	228,448	,363	,909
28	Antes de realizar la compra revisas los comentarios de sus redes sociales	127,58	228,434	,363	,909
29	Suele considerar los comentarios de amigos que optaron por adquirir el producto	127,62	226,045	,455	,907
30	Me dejo influenciar por las recomendaciones de personajes públicos	127,80	227,634	,345	,909
31	Los precios de los productos los motiva a seguir comprando	127,56	225,646	,485	,907
32	La calidad de producto te genera confianza al comprar	127,31	226,283	,482	,907
33	Se promociona videos con la finalidad de despejar dudas	127,63	223,781	,555	,906
34	Al realizar la compra tu expectativa sobre el producto es positiva	127,53	228,598	,386	,908



Anexo 6: Evidencia de la Investigación



Anexo 6:

Evidencias del proceso de los resultados del cuestionario



Visible: 52 de 52 variables

	P13	P14	P15	P16	P17	P18	DX1	DX2	DX3	V1	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27
1	4	5	3	5	3	2	23	23	22	68	3	3	5	5	3	5	4	5	3
2	4	4	5	5	5	3	22	22	26	70	5	4	5	5	4	5	4	4	4
3	5	5	4	5	5	4	25	28	28	81	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	3	2	4	3	4	21	22	20	63	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	4	4	4	4	4	3	24	20	23	67	4	4	4	4	3	3	4	3	4
6	4	4	3	4	4	4	22	23	23	68	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	3	3	3	3	3	3	18	20	18	56	3	3	3	3	3	4	3	3	3
8	3	3	3	3	3	3	18	20	18	56	3	3	3	3	3	4	3	3	3
9	4	5	5	4	5	3	23	22	26	71	4	4	5	5	3	4	4	4	3
10	3	3	3	3	3	3	21	19	18	58	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	4	4	4	4	5	4	21	21	25	67	4	4	4	4	5	4	3	4	4
12	4	4	3	4	4	2	23	22	21	66	4	4	5	5	3	3	4	4	3
13	5	4	5	3	4	5	18	26	26	70	3	3	3	5	3	5	5	4	4
14	4	3	3	2	3	3	22	21	18	61	3	1	3	3	3	3	3	3	3
15	4	5	5	5	4	4	26	25	27	78	4	4	4	4	5	5	3	4	4
16	4	4	3	3	4	4	21	20	22	63	4	4	4	4	3	4	3	1	3
17	4	3	4	3	3	5	26	24	22	72	5	3	5	4	3	4	3	4	4
18	2	2	2	3	3	3	23	24	15	62	3	2	3	3	3	3	3	3	3
19	3	4	4	3	4	3	29	18	21	68	3	4	3	5	4	3	3	3	4
20	5	3	4	2	4	2	18	17	20	55	5	4	3	4	5	2	3	4	5
21	4	4	4	4	5	4	23	24	25	72	3	4	4	3	5	4	4	4	4
22	3	4	4	4	4	4	19	19	23	61	3	4	4	3	4	4	4	4	4
23	4	3	2	4	3	4	21	22	20	63	4	4	4	4	4	3	5	5	5
24	4	3	4	4	4	4	23	20	23	66	4	3	4	5	3	4	5	4	4
25	3	3	3	3	3	3	27	18	18	63	3	4	3	3	3	3	3	3	3
26	3	4	3	4	5	5	24	23	24	71	4	3	4	4	4	5	4	4	5
27	3	3	2	3	3	4	22	24	18	64	4	3	5	4	4	3	3	4	4
28	5	4	4	5	4	5	23	23	27	73	4	4	3	5	1	3	4	5	4
29	3	4	2	5	2	4	20	19	20	59	3	4	5	5	3	3	4	5	4

La base de datos de los encuestados en el procesador del SPSS

**Correlaciones no paramétricas**

Correlaciones

Rho de Spearman	DX1 (Agrupada)	Coefficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N	V2 (Agrupada)	Coefficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
		1,000		380		,367**		380
	V2 (Agrupada)					,367**		380
						,000		380

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

NONPAR CORR  
/VARIABLES=MEDIOSOCIALES DECISIONDECOMPRA  
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

**Correlaciones no paramétricas**

Correlaciones

Rho de Spearman	DX2 (Agrupada)	Coefficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N	V2 (Agrupada)	Coefficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
		1,000		380		,385**		380
	V2 (Agrupada)					,385**		380
						,000		380

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

Se realizó el proceso estadístico en el SPSS de los distintos resultados para la investigación

Anexo 6: Evidencias de los resultados de las respuestas de los encuestados.



### Cuestionario sobre la empresa Viena

Estimados(as) somos estudiantes de la universidad cesar Vallejo, comentarle que venimos realizando una encuesta a los suscriptores de la empresa Viena para realizar un proyecto de investigación y conocer como influencia el marketing de contenido en su decisión de compra.

Su participación en este estudio es totalmente voluntaria y puede elegir no participar. Si decide participar de esta investigación podrá retirarse de esta en cualquier momento, no será penalizado de ninguna manera. Los procedimientos incluyen completar el cuestionario en línea que tomara alrededor de 5 minutos. Todas sus respuestas serán confidenciales. NO HAY RESPUESTAS CORRECTAS O INCORRECTAS, MARQUE LA OPCIÓN QUE SE AJUSTA A SU PERCEPCIÓN Y RESPUESTA REAL.

Espero contar con su apoyo...muchas gracias

guerrazapata27@gmail.com [Cambiar cuenta](#)



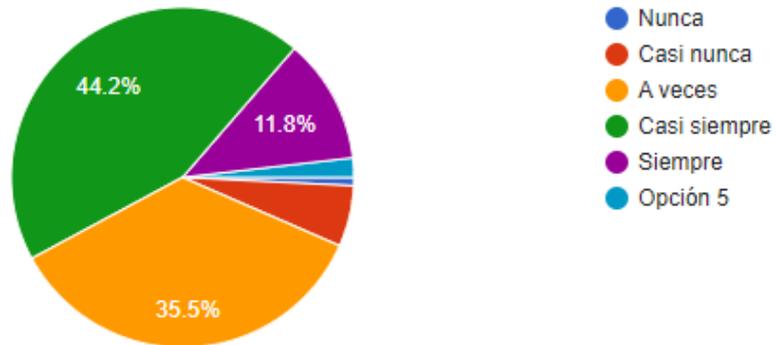
\*Obligatorio

Correo electrónico \*

Tu dirección de correo electrónico

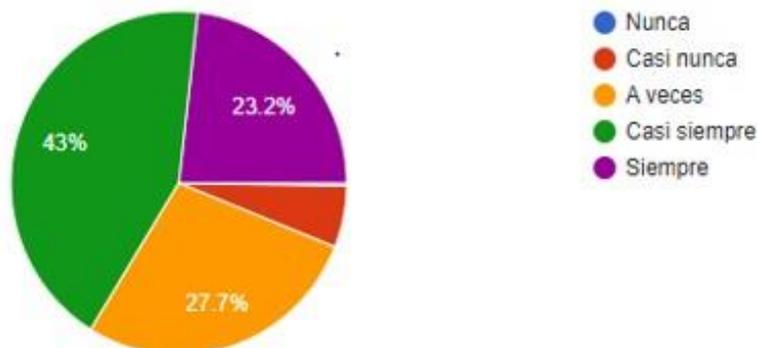
#### 1. La marca Viena es mi primera opción cuando deseo adquirir una prenda.

380 respuestas



#### 2. La marca Viena tiene mejor calidad que los demás productos textiles

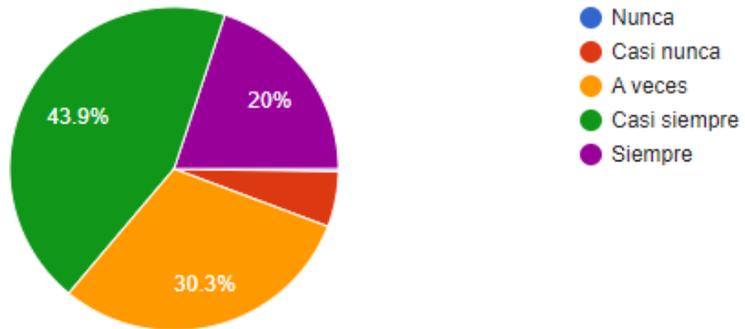
380 respuestas





3. Usualmente encuentro entretenido los contenidos que publica en su página web/redes sociales

380 respuestas



4. El catálogo de Facebook que muestra la marca siempre cuenta con stock

380 respuestas



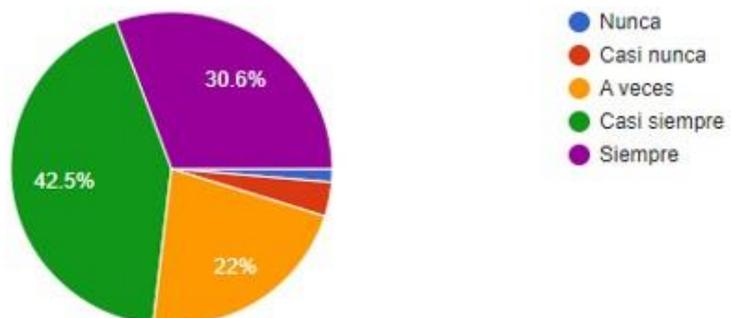
6. Cree usted que Viena se distingue a través de la calidad de contenido que muestra en sus redes sociales.

380 respuestas



7. Te genera confianza al pedir información sobre las prendas novedosas

380 respuestas





8. Responde de manera rápida a las consultas realizadas sobre los productos

380 respuestas



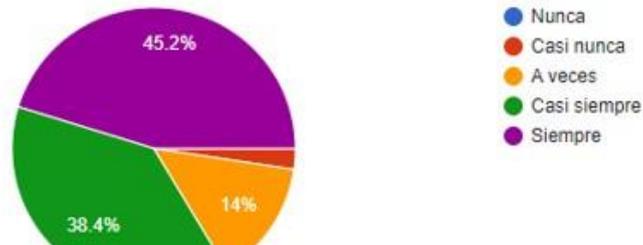
9. Considera usted que la publicidad que generan en las redes influyen en su decisión de compra

380 respuestas



10. La tienda utiliza los sitios Web más populares como Facebook, Instagram, Tic tok, entre otros; para publicitarse

380 respuestas



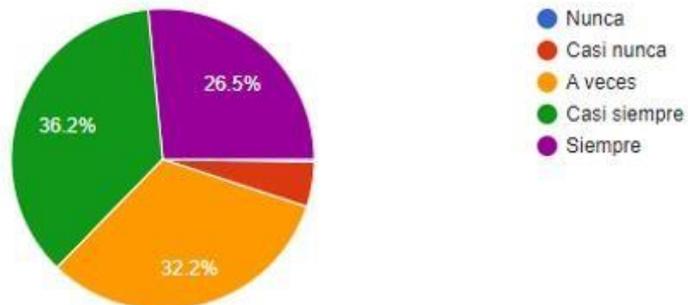
11. Se siente atraído con los tipos de publicidad que brinda la marca

380 respuestas



12. Considera usted que la variedad de productos en las páginas web inducen a adquirir una prenda

380 respuestas





13. El trato del personal es el adecuado y le brinda la información necesaria del producto

380 respuestas



14. El personal de atención online de ventas conoce cada uno de los productos ofertados

380 respuestas



15. Cree usted que la tienda tienen trabajadores altamente calificado para la mejora continua de sus redes sociales

380 respuestas



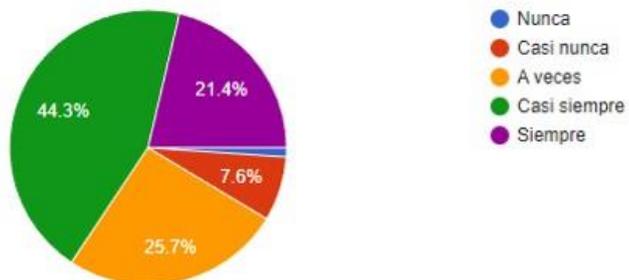
16. Considera usted que sus páginas Facebook, Instagram ofrece información coherente y precisa

380 respuestas



17. La tienda es reconocida por los videos de solidaridad social

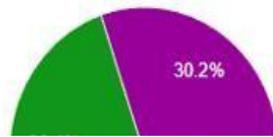
380 respuestas





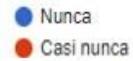
18. Los precios de la empresa son mejores que los de la competencia

380 respuestas



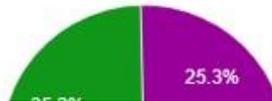
19. Sus costumbres influyen en su decisión de compra?

380 respuestas



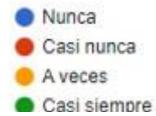
20. Consideras que las costumbres se relacionan con la moda de la actualidad?

380 respuestas



21. Realiza sus compras de acuerdo a la moda y hábitos de su entorno.

380 respuestas



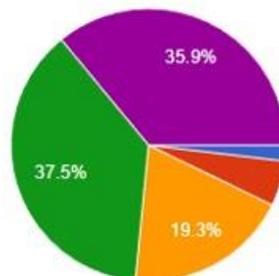
22. Cuál es la frecuencia con la que compras ropa

380 respuestas



23. Te basas en un factor al momento de elegir una prenda

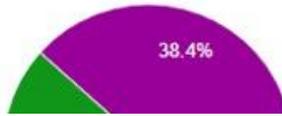
380 respuestas





24. Los gustos y preferencias influyen al momento de adquirir un producto

380 respuestas



- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre

25. Considera Ud. que sus compras están de acorde a sus ingresos económicos

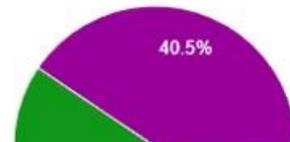
380 respuestas



- Nunca
- Casi nunca
- A veces

26. Consideras Ud. que el precio de las prenda interviene en su compra

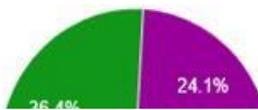
380 respuestas



- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

27. La publicidad en tendencias de moda interviene al momento de elegir una marca

380 respuestas



- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre

28. Antes de realizar la compra revisas los comentarios de sus redes sociales

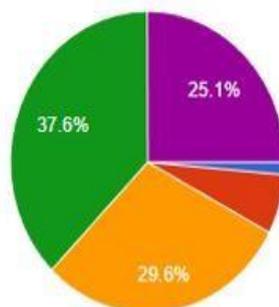
380 respuestas



- Nunca

29. Suele considerar los comentarios de amigos que optaron por adquirir el producto

380 respuestas



- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre



30. Me dejo influenciar por las recomendaciones de personajes públicos

380 respuestas



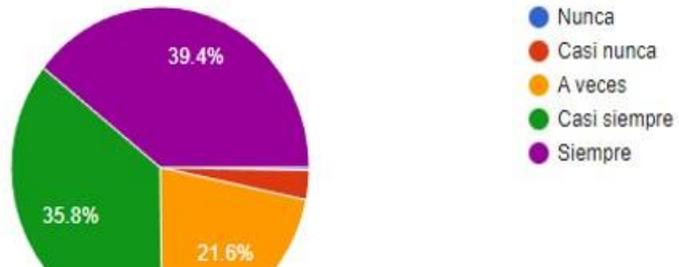
31. Los precios de los productos los motiva a seguir comprando

380 respuestas



32. La calidad de producto te genera confianza al comprar

380 respuestas



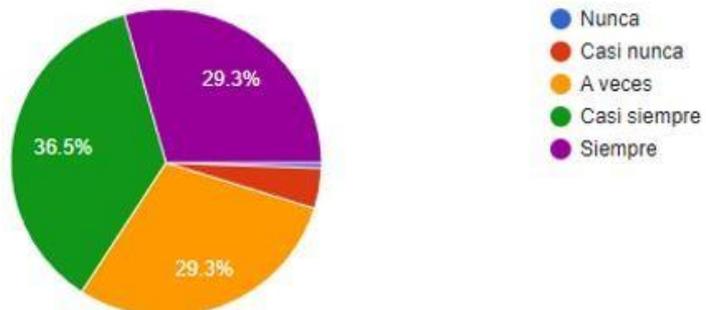
33. Se promociona videos con la finalidad de despejar dudas

380 respuestas



34. Al realizar la compra tus expectativas sobre el producto es positiva

380 respuestas





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, HUAMANI CAJALEON DIANA LUCILA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "USO DEL MARKETING DE CONTENIDOS PARA INCENTIVAR LA DECISIÓN DE COMPRA DE UNA EMPRESA TEXTIL", cuyos autores son REYES MOROCHO KAREN JULIANA, GUERRA ZAPATA MAYKOL EDGAR, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He 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 me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 01 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
HUAMANI CAJALEON DIANA LUCILA <b>DNI:</b> 43648948 <b>ORCID</b> 0000-0001-8879-3575	Firmado digitalmente por: DLHUAMANIC el 02-07- 2022 14:11:28

Código documento Trilce: TRI - 0315992