



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**El Content marketing y el comportamiento del consumidor en una
entidad financiera de Los Olivos, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Rios Bances, Gina Milagros (orcid.org/0000-0003-2290-5938)

ASESOR:

Mgr. Romero Correa, Aldo Jesus (orcid.org/0000-0003-3683-7390)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres Gloria y Miguel, por siempre motivarme a ser una mejor persona, a ser resiliente ante las adversidades y enseñarme que cada sacrificio tiene sus recompensas.

A mis hijos, quienes fueron el motivo principal para que cada sacrificio valga la pena en todo este recorrido académico, dar lo mejor de mí y demostrar que con constancia y perseverancia se puede llegar al éxito.

Agradecimiento

A Dios por mantenerme firme y darme la fortaleza para continuar caminando por mis sueños.

Agradezco a mi compañero de vida, por acompañarme en este camino largo, por impulsarme a no flaquear ante los momentos difíciles que se presentaron y ser mi apoyo siempre.

A mi casa de estudios y a todos los docentes, quienes me brindaron las herramientas académicas que serán los pilares para mi desarrollo profesional.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos:	22
3.6. Métodos de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES.....	40
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS	34

Índice de tablas

Tabla 1	Escala de Likert	20
Tabla 2	Nivel de fiabilidad	21
Tabla 3	Resumen de procesamiento de casos.....	21
Tabla 4	Estadísticas de fiabilidad.....	22
Tabla 5	Resultados de la variable content marketing	24
Tabla 6	Tabla de frecuencia de la dimensión plataformas sociales	25
Tabla 7	Tabla de frecuencia de la dimensión contenidos de calidad	26
Tabla 8	Tabla de frecuencia de la dimensión conocimiento de marca	27
Tabla 9	Tabla de frecuencia de la variable comportamiento del consumidor	28
Tabla 10	Tabla cruzada Comportamiento del Consumidor y Content Marketing	29
Tabla 11	Tabla cruzada Comportamiento del Consumidor y Plataformas Sociales	30
Tabla 12	Tabla cruzada Comportamiento del Consumidor y Contenidos de calidad	31
Tabla 13	Tabla cruzada Comportamiento del Consumidor*Conocimiento de marca	32
Tabla 14	Prueba de normalidad para las variables y dimensiones	33
Tabla 15	Prueba de hipótesis general.....	42
Tabla 16	Prueba de hipótesis específica 1	42
Tabla 17	Prueba de hipótesis específica 2.....	43
Tabla 18	Prueba de hipótesis específica 3.....	43

Índice de figuras

Figura 1. Histograma de la variable content marketing.....	24
Figura 2. Histograma de frecuencia de la dimensión plataformas sociales.....	25
Figura 3. Histograma de frecuencia de la dimensión contenidos de calidad.....	26
Figura 4. Histograma de frecuencia de la dimensión conocimiento de marca.....	27
Figura 5. Histograma de frecuencia de la variable comportamiento del consumidor.....	28
Figura 6. Histograma de Comportamiento del Consumidor * Content Marketing.....	29
Figura 7. Histograma de Comportamiento del Consumidor * Plataformas sociales.....	30
Figura 8. Histograma de Comportamiento del Consumidor * Contenidos de calidad.....	31
Figura 9. Histograma de Comportamiento del Consumidor * Conocimiento de marca.....	32

Resumen

El content marketing es un medio que busca garantizar la inclusión financiera del público en general, ya que, gracias a la tecnología, los usuarios podrán acceder de una forma más universal a la gama de productos y servicios que ofrece la organización. Por esta razón, el objetivo para este estudio fue determinar la relación del content marketing y el comportamiento del consumidor en una entidad financiera de Los Olivos, 2022. Para este estudio se optó por usar un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, con diseño no experimental de corte transeccional, además, se utilizó el nivel descriptivo correlacional y fue aplicado a 148 clientes de la entidad.

Los resultados fueron analizados mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman y se obtuvo un p valor menor a 0.05, validando la hipótesis alterna. Con respecto Al nivel de correlación, se obtuvo 0.651 siendo positivo considerable dentro de la tabla de correlación bilateral. Por tanto, se concluyó que existe vínculo importante entre las variables de estudio content marketing y el comportamiento del consumidor de una entidad financiera de Los Olivos, 2022.

Palabras clave: Content marketing, plataformas sociales, contenido de valor, inclusión financiera

Abstract

Content marketing is a means that seeks to ensure the financial inclusion of the general public, since, thanks to technology, users will be able to access in a more universal way to the range of products and services offered by the organization. For this reason, the objective of this study was to determine the relationship between content marketing and consumer Beauvoir in a financial institution in Los Olivos, 2022. For this study we chose to use an applied quantitative approach, with a non-experimental design of transectional cut, in addition, the descriptive correlational level was used and was applied to 148 customers of the entity.

The results were analyzed using Spearman's non-parametric Rho test and a p-value of less than 0.05 was obtained, validating the alternative hypothesis. With respect to the level of correlation, 0.651 was obtained, being a considerable positive within the bilateral correlation table. Therefore, it was concluded that there is an important link between the study variables content marketing and consumer behavior of a financial institution in Los Olivos, 2022.

Keywords: Content marketing, social platforms, valuable content, financial inclusion

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el ecosistema digital ha tenido gran impacto en el desarrollo de estrategias de sostenibilidad en las empresas, impulsando a que éstas direccionen gran parte de su presupuesto en fortalecer sus canales de llegada al consumidor educándonos a través de contenidos de calidad.

El sector financiero es una industria que constantemente ha implementado la tecnología para el procesamiento de información de sus clientes, sin embargo, hoy en día existe una relación estrecha digitalmente hablando, que ha transformado las formas de ofrecer un producto o servicio a los clientes, y con ellos, la necesidad de ampliar el conocimiento digital para su mayor entendimiento.

En el contexto internacional, Pérez (2021) menciona que el content marketing es una estrategia con tendencias emergentes porque, no solo se trata de crear contenido de valor para generar ventas en un negocio, sino, que, gracias a la innovación e interacción de las redes sociales, además de resolver las necesidades de los usuarios, se puede transmitir emociones, crear vínculos de fidelidad y relaciones sostenibles con los clientes. (p.31). Por lo tanto, si la información proporcionada a la audiencia es más clara y específica, la empresa tendrá más oportunidades de generar prospectos calificados para adquirir sus productos.

De forma similar, las actitudes de los compradores han tenido un cambio importante durante la pandemia, ya que el consumo de canales digitales alternativos se vio incrementado durante este periodo. Ortega (2020) menciona que en Ecuador el consumo de plataformas se vio incrementado durante el confinamiento, generando mayor interés en la tecnología para desarrollar sus actividades diarias. En ese sentido, el panorama del sector financiero se ve cada vez más competitivo y es indispensable que las empresas proporcionen nuevos modelos de negocios como valor agregado para satisfacer las necesidades de los clientes que están en constante evolución.

En el contexto nacional, el marketing de contenidos se ha venido desarrollando de a poco, en la medida en que las industrias del grupo financiero se han visto en la necesidad de tener mayor visibilidad online, y hoy en día esto representa una alternativa efectiva para llegar al público. Es así como Landauro

(2019), nos afirma que el desarrollo de un contenido bien definido y estructurado es la base primordial de toda estrategia de marketing, por lo que el 90% de las empresas implementan el marketing de contenidos dentro de sus planes estratégicos (p.10). Sin embargo, es necesario tener identificados de forma precisa a los clientes potenciales a fin de direccionar la información correcta y coherente como respuesta a sus necesidades.

Por otra parte, el INEI (2021) señala que después de la pandemia, el 44% del consumidor peruano se ha digitalizado, realizando compras por internet en los rubros de alimentación y moda, asimismo, respecto a la bancarización, se incrementó el uso de cajeros automáticos y de la app banca móvil para las operaciones financieras. Sin embargo, existe un porcentaje de usuarios que aún no se familiarizan con la banca digital, siendo necesario brindar acceso a contenido de valor para tomar decisiones más informadas.

A nivel local, es importante mencionar que aún existen personas que apenas están adaptando sus operaciones bancarias al entorno digital, sin embargo, está también el consumidor de la generación millenials que está acostumbrado a obtener soluciones inmediatas por lo que tienen mayor inclinación a consumir servicios financieros que faciliten sus transacciones habituales. Además, la pandemia ha permitido acelerar la inclusión financiera de muchas personas, por lo que ha sido necesario que las entidades adapten el content marketing a sus actividades y eduquen de forma sencilla y clara a través de contenidos interactivos como una estrategia de atracción del consumidor. Sabemos que en el mercado financiero se vive un ambiente altamente competitivo, por ello, es necesario que la información emitida dentro de las plataformas sea transparente y genere valor a sus clientes, asimismo, deben estar pendientes en colgar contenido óptimo con información relevante para el consumidor y de esta manera se pueda impulsar una venta, de lo contrario, puede ser un activo fácil para la competencia.

Ante lo mencionado anteriormente, es preciso determinar si el content marketing puede relacionarse con el comportamiento del consumidor y le permita mejorar su experiencia a través de contenido personalizado impactando positivamente en las ventas de la empresa del presente proyecto.

En el presente estudio se decidió formular el siguiente problema de investigación: ¿De qué manera se relaciona el Content marketing y el comportamiento del consumidor en una entidad financiera de Los Olivos, 2022? De la misma forma se precisan los problemas específicos: ¿Cómo se relacionan las plataformas sociales con el comportamiento del consumidor en una entidad financiera de Los Olivos, 2022?, ¿Cómo se relaciona la calidad de contenido con el comportamiento del consumidor en una entidad financiera de Los Olivos, 2022?, ¿Cómo se relaciona el conocimiento de marca con el comportamiento del consumidor en una entidad financiera de Los Olivos, 2022?

La investigación se **justificó teóricamente**, puesto que, los conceptos en el sector financiero son un poco complejos, técnicos y en muchos casos, los usuarios no logran entender con facilidad, lo que hizo necesario el estudio del valor de contenido siendo uno de los factores decisivos en el comportamiento del consumidor. Por ende, el estudio fue de gran aporte mediante la información detallada de las variables de investigación, además, al ser aplicado a usuarios de una entidad financiera, permitió ampliar su conocimiento, generar lazos de confianza y experiencia digital a través de contenido de valor de forma práctica y sencilla.

Por otro lado, presentó una **justificación práctica**, en la medida que se dio a conocer las acciones positivas del marketing de contenidos y su impacto en el comportamiento del consumidor. De esta manera, la entidad financiera pudo incrementar el número de clientes bancarizados, fomenta la inclusión financiera, mejoró su cartera, rentabilidad y posición en el mercado.

Además, se mostró una **justificación metodológica** ya que pudo ser desarrollada bajo la metodología de investigación que permitió aportar al conocimiento en la relevancia del marketing de contenidos para las empresas y la incidencia que tiene en el comportamiento del consumidor. Asimismo, se destacó que el estudio posibilita contrastar con otras investigaciones las variables definidas, profundizando la investigación.

La investigación tuvo como **objetivo general** determinar la relación del Content marketing y el comportamiento del consumidor en una entidad financiera

de Los Olivos, 2022. Además, los **objetivos específicos** fueron: Determinar la relación entre las plataformas sociales y el comportamiento del consumidor en una entidad financiera de Los Olivos, 2022. Determinar relación entre la calidad de contenido y el comportamiento del consumidor en una entidad financiera de Los Olivos, 2022. Determinar la relación entre el conocimiento de marca y el comportamiento del consumidor en una entidad financiera de Los Olivos, 2022.

Asimismo, el estudio mostró la siguiente **hipótesis general**: El Content marketing está vinculado con el comportamiento del consumidor en una entidad financiera de Los Olivos, 2022. De igual modo, las siguientes **hipótesis específicas**: primera hipótesis: Existe relación relevante entre las plataformas sociales y el comportamiento del consumidor en una entidad financiera de Los Olivos, 2022, la segunda hipótesis: Existe relación relevante entre la calidad de contenido con el comportamiento del consumidor en una entidad financiera de Los Olivos, 2022 y finalmente la tercera hipótesis: Existe relación relevante entre el conocimiento de marca y el comportamiento del consumidor en una entidad financiera de Los Olivos, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

El presente estudio está sustentado con diversos **antecedentes** nacionales e internacionales referentes a las variables Content Marketing y comportamiento del consumidor.

En el ámbito nacional respecto a la variable content marketing tenemos:

Morales y López (2020) en su estudio tuvieron como principal objetivo definir la incidencia del marketing de contenidos y la iniciativa de compra de mujeres en productos beneficiosos para la salud. Como diseño de su investigación usó el método no experimental de corte transversal. Asimismo, la herramienta usada para la recopilación de datos fue el cuestionario, usado para un diseño muestral no probabilístico por conveniencia. Por otro lado, se obtuvo como resultado que el impacto de los contenidos digitales influye fuertemente en la decisión de compra, concluyendo así que el marketing de contenido es un factor de gran relevancia en el comportamiento del consumidor.

Díaz y López (2018) en su análisis expusieron como objetivo principal, plantear una estrategia de marketing de contenidos para impulsar el grado de satisfacción de los usuarios. Asimismo, el modelo de investigación usado fue descriptivo no experimental de corte transaccional. La muestra fue tomada a 265 clientes de la empresa, además, la encuesta fue usada como herramienta de recolección de datos. Por otro lado, los resultados mostrados del estudio fueron que la empresa solo desarrolla el marketing tradicional, dejando de lado lo tecnológico, el cual tuvo impacto en el posicionamiento de la marca, de esta manera se concluyó que su variable en estudio: marketing de contenidos, es un mecanismo eficaz que incrementa el vínculo con los clientes de la empresa.

Landauro (2019) tuvo como propósito principal, el establecer el impacto del content marketing con la decisión de compra. Asimismo, el alcance de este estudio fue descriptivo no experimental, además, la muestra tomada fue a 100 personas usando como herramienta de recolección de datos a la encuesta. Los resultados arrojaron que las variables tienen relación directa en un 48%. Finalmente se concluye que la información que brinda la empresa de sus productos o servicios es

decisiva para el cliente e influye directamente en su nivel de compra, lo que es generador de valor para la marca.

A continuación, se detallan las tesis internacionales consultadas como antecedentes de la variable content marketing:

Pérez (2021) en un estudio desarrollado en Medellín, menciona como objetivo general el describir la forma en que se dirige y administra el marketing digital en la institución de educación superior. Se desarrolló el enfoque cualitativo de tipo descriptiva, asimismo la encuesta fue usada como técnica de recolección de información. Los resultados arrojaron que el marketing de contenidos debe ser aplicada de forma integradora, con enfoque sistemático a fin de gestionar de forma eficiente la demanda interna y externa en la institución, concluyendo que esta herramienta digital fomenta la competitividad, diferenciación y posicionamiento en el sector educativo.

Por su parte Arcentales (2020) en su estudio de investigación ejecutado en Ecuador titulada “Impacto del social media como estrategia de content marketing para fidelizar clientes del sector inmobiliario en Quito”. El método utilizado fue cuantitativo con alcance correlacional, asimismo, se aplicó la encuesta a 384 personas consideradas como tamaño muestral para este estudio. Las deducciones del estudio indicaron que la aplicación de información y contenido relevante incrementa la lealtad y satisfacción del público de este sector, es por ello, que la creación de medios sociales fortalece el alcance de los resultados.

En el ámbito nacionales respecto a la variable comportamiento del consumidor tenemos:

Olivera (2021) en su estudio indica como objetivo principal identificar qué factor tiene mayor relevancia (interno o externo) en el comportamiento del consumidor respecto al consumo responsable de alimentos lácteos. El enfoque usado en este estudio fue cuantitativo de tipo aplicada, buscando resolver la problemática ya planteada. Además, el diseño de investigación usado fue no experimental de corte transversal el cual fue aplicado a una muestra de 381 personas en un periodo de tiempo determinado. La indagación concluyó que la

influencia familiar y de grupos es más determinante en el consumo responsable de los usuarios.

Cuzco y Solorzano (2019) señalan la determinación de factores de fidelidad inciden en el comportamiento del usuario en la tienda Paris Cajamarca, como objetivo inicial de su estudio, el cual fue de tipo aplicada con diseño no experimental de carácter transversal, asimismo, como instrumento de recolección se usó las encuestas. Por lo tanto, se concluyó que la influencia de las variables estudiadas cuenta con una correlación de 0.597 siendo lineal positiva y moderada.

Talavera (2022) tuvo como objetivo principal de su investigación realizar la medición de incidencia del marketing sostenible en el comportamiento del consumidor actual, para ello, utilizó la metodología con enfoque cuantitativo, permitiéndole evaluar ambas variables y reconocer su alcance. El diseño usado para este estudio fue no experimental y fue aplicado a una muestra de 267 individuos, obteniendo como resultado que actualmente las variables no tienen influencia entre sí, constatando que la variable marketing sostenible no influye en el comportamiento del consumidor.

Asimismo, se detallan las tesis internacionales consultadas como antecedentes de la variable comportamiento del consumidor:

Meza (2019) menciona que su investigación estuvo enfocada en analizar e identificar el cambio en las conductas del consumidor manizaleño, bajo el modelo de consolidación teórica. El enfoque de esta investigación es mixta, explicativa y con alcance descriptivo, la herramienta usada fue la encuesta y la emplearon en 369 personas de la comuna en estudio. Los resultados arrojaron que el comportamiento del consumidor está relacionado con aspectos de cercanía, seguridad, rapidez y comodidad en el momento de su compra.

Ponce, Salazar y Vélez (2022) en su estudio efectuado en Ecuador determinaron como objetivo principal la manera que impacta el marketing de contenidos al comportamiento del consumo en sus pobladores de Manta, utilizaron una metodología exploratoria, correlacional y mixta (cualitativa y cuantitativa), fue aplicada a 98 encuestados, alcanzando un 0,988 de validez de instrumento y 0,941

como validez de hipótesis, concluyendo el impacto entre las variables es significativo.

Asimismo, los artículos de investigación considerados como precedentes con referencia a la variable content marketing tenemos: Cajo, Mite y Moscoso (enero, 2022). El artículo científico tuvo como objetivo realizar un análisis sobre el comportamiento del comprador de supermercados millennials y la influencia del marketing de contenidos en Facebook con referencia al valor que éstos perciben. Metodológicamente se aplicó enfoque mixto (cuantitativo/cualitativo), además se aplicó la encuesta a una muestra de 384 consumidores. Los resultados de observación mecánica arrojaron que los seguidores de las tiendas retail comparten contenido con frecuencia alta, además, gracias a la encuesta se concluyó que el content marketing tiene gran preferencia por el usuario millennials influyendo en su decisión de compra.

Chango y Lara (septiembre, 2020). Mencionan como propósito el definir la aplicación del marketing de contenidos para el incremento de las ventas en época de pandemia. La aplicación de la encuesta fue a una muestra de 270 negocios correspondientes a MYPYMES, dicho instrumento fue aplicado de manera estructurada, concluyendo que la aplicación de la variable en estudio beneficia a los negocios con una rentabilidad del 80%, asimismo, esta estrategia es de mucha utilidad en tiempos de crisis.

Nieves y Lozada (junio, 2020). Los autores utilizaron un estudio longitudinal en el que analizaron distintas marcas de autos con el objetivo de delimitar los tipos de comunicación que existen en el marketing de contenidos. Dicho estudio tuvo como resultado al conocimiento, personalidad y saliencia de marca, además, la variable permite una mayor visibilidad y reconocimiento, impactando positivamente en los consumidores.

Shahzad, Hossein y Karimi (2020). El objeto principal correspondió a determinar los agentes claves para planificar una estrategia de content marketing, el método de análisis usado fue el de contenido aplicado a una muestra de 24 negocios de Instagram, concluyendo que la audiencia responde a contenidos valiosos interactuando de manera positiva con la marca.

Pachuco et al., (2021) tuvieron la finalidad de delimitar la relación del marketing de contenidos y su decisión de los consumidores ecuatorianos de generación Y, aplicaron el estudio a una muestra de 417, no experimental de corte transversal, se realizó la validez del instrumento con 2 expertos, obteniendo como resultado 0,952 como coeficiente Alfa de Cronbach. Dicha investigación concluyó que la relación entre las variables tiene intensidad positiva considerable.

Shiva, Vahidreza y Serajallin (2020). El propósito del estudio fue proponer un prototipo para el proceso del marketing de contenidos, ello a fin de crear un nexo importante durante la pretensión de compra en usuarios del mercado minorista, especialmente en las redes sociales. La conclusión fue que la variable tiene gran relevancia y se consideró como rango principal.

Por otro lado, los artículos de investigación considerados como precedentes con referencia a la variable comportamiento del consumidor tenemos: Cerna, Ramos y Valdivia (junio-noviembre, 2018). Se realizó un estudio el cual tuvo como principal objetivo delimitar estrategias para incitar la decisión de compra de consumidores, el estudio fue descriptivo, no experimental, cuantitativa y aplicada a una muestra de 109 consumidores, concluyendo que el contenido de calidad debe ser usado como estrategia para generar fidelidad y confianza con el consumidor, el cual influyó como resultado en un 47.7%.

Muñoz, Fernández y Sánchez (2019). El estudio detalla que los centros comerciales se encargan de promocionar diferentes marcas con la finalidad de atraer al consumidor. El propósito del estudio se basa en determinar los factores de mayor importancia en el momento de compra, dicho objetivo fue aplicado a alumnos de ciudades del país de Chile. Obteniendo como resultado, que los factores categóricos en la decisión de compra son la calidad del producto y la satisfacción adquirida.

Cueva, Sumba y Duarte (2021). Propusieron como objetivo general de su investigación fue delimitar el nivel de asociación entre la variable MDC Y la decisión de compra, para ello, el estudio aplicado fue el correlacional. Además, se seleccionó una muestra de 411 compradores, y concluyó que la correlación es positiva, es decir, si existe concordancia lineal entre las variables analizadas.

Por otro lado, se cuenta como variables de estudio el content marketing y el comportamiento del consumidor, cuyas dimensiones son: Plataformas sociales, Contenidos de calidad, Conocimiento de marca, Proceso de decisión de compra, Preferencias y Patrón de compra.

La teoría que considero relevante para este proyecto es la teoría de la difusión de innovación de Rogers (2003), esta teoría tiene gran trascendencia en el área de mercadotecnia ya que, se trata de transmitir información a través de diferentes medios a la sociedad, además, se toma en cuenta el nivel de adaptación a los cambios de cada individuo. Con respecto a la categorización de adoptantes propuesta por el autor, habla sobre la disposición que tienen las personas en admitir un nuevo producto o información, asimismo, se toma en cuenta las etapas para la toma de decisiones. Entonces, considero que la teoría mencionada tiene relación con la investigación porque, para empezar, los negocios deben estar conscientes que la percepción de las personas respecto a lo desconocido es incierta, por ello, la difusión debe ser mediante contenido claro y asequible. De modo que, la teoría mencionada tiene relación con la variable content marketing y el comportamiento del consumidor.

Por otra parte, se presentan los enfoques conceptuales del Content marketing:

Con referencia al content marketing Oberlander (2021) menciona que son actividades que favorecen en el logro de objetivos de empresa, creando y distribuyendo contenidos con variedad de mensajes para incrementar sus ventas, suscripciones y el valor de su marca. (párr.2). De hecho, generar contenidos es una forma sustentable para que la empresa pueda fortalecer el vínculo con sus clientes.

Para Neira (2021) el marketing de contenidos sirve como estrategia porque se encarga de brindar contenido relevante al usuario a fin de atraerlo de forma orgánica, de esta manera se espera comprender y detectar sus necesidades para obtener una respuesta positiva e incrementar su interacción con la marca. (p.50). En este punto, la relación empresa-consumidor adapta nuevos canales de comunicación para garantizar una excelente atención.

Por su parte Cruz (2018) define al content marketing como una forma de atraer a una comunidad de usuarios a través de la creación, producción y difusión de

calidad de contenido, generando confianza y fidelidad de clientes potenciales. (p.37). Por tanto, la transformación digital ha colaborado en incrementar nuevas formas de atención y venta de productos.

León (2022) menciona que el marketing de contenidos tiene como finalidad atraer un público objetivo transformando la interacción tradicional, por una relación dinámica importante hoy en la era digital. La llegada a su público a través de plataformas sociales genera innovación y preferencia en los usuarios. (p.10). El entorno digital se ha convertido en un ámbito muy competitivo en el que las empresas deben reforzar sus estrategias para retener a su mercado objetivo.

De igual manera se presentan los enfoques conceptuales del comportamiento del consumidor:

Según Henríquez, Asipuela y Sánchez (2021), el comportamiento del consumidor involucra un proceso en el que la persona identifica la necesidad, luego pasa a la búsqueda de información y analiza la mejor alternativa que satisfaga sus necesidades. (p.394). Hoy en día, el consumidor es más exigente y analítico en el momento de la compra, por ello, es necesario emplear contenido de valor para lograr su atracción.

Para Caballero y Del Castillo (2018), el comportamiento del consumidor engloba un compuesto de funciones que va desde la detección de la necesidad de obtener un bien o servicio, su consumo y el análisis de realizar una próxima compra. (p.21). En base a ello, tener una mejor información de compra permitirá generar una mejor experiencia.

Farías (2018) define al comportamiento del consumidor como un proceso que permitirá obtener un mayor beneficio que sólo concretar una venta, por ello, el usuario puede reaccionar a diferentes estímulos que le permitan sentir, pensar y actuar. (p.50). Es necesario mencionar que el consumidor está en constante evolución y es probable que cambien de percepción según su interés.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

La investigación correspondió a la de tipo aplicada, debido a que, hace énfasis en la solución de un problema determinado. Para Morales (2020) la investigación aplicada permite dar solución inmediata a las necesidades planteadas por la sociedad. Cabe resaltar que este modelo de estudio se concentró en la aplicación de conocimientos obtenidos para resolver un problema en específico de la vida real.

Por otro lado, se utilizó la investigación de nivel descriptivo correlacional, puesto que, no se ejerció control sobre las variables mencionadas. Como señalan Sánchez, Reyes y Mejía (2018), en este estudio se describen las características de las variables a estudiar en su estado actual.

Diseño de investigación:

El diseño del estudio aplicado fue no experimental de corte transeccional. En este sentido, Hernández, Fernández y Baptista (2014) aclaran que, en este proyecto, la observación de las variables se realiza en su forma natural, es decir, sin intervención o incidencia directa. (p. 152). En relación a lo anterior, la investigación se dio de forma empírica y sistemática, puesto que, no hubo manipulación de las variables y se observaron en su contexto natural.

Asimismo, fue de corte transeccional ya que, como lo sustentan Hernández, Fernández y Baptista (2014) este diseño se encarga de recolectar datos en un contexto natural, es decir, de un momento y tiempo determinado. (p.66).

Enfoque:

El presente proyecto se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo como lo sustentan Sánchez, Reyes y Mejía (2018), puesto que, representa un orden rígido y preciso, es decir, al realizar el análisis de datos, busca responder la problemática y probar la hipótesis del estudio. (p.59). En este enfoque se hace uso de la estadística como medio probatorio.

Método:

El método aplicado para la investigación fue hipotético-deductivo, puesto que, la hipótesis fue sometida a contrastación y sustentado bajo el manual de investigación de Sánchez, Reyes y Mejía (2018) quien menciona que este método parte de una proposición universal a una particular, lo que permitirá la comprobación y resolución del estudio. (p.90).

3.2. Variables y operacionalización

Para la presente investigación se delimitó 2 variables de estudio: a) Content marketing (x), b) Comportamiento del consumidor (y), que se encuentran plasmadas en la matriz de operacionalización. Para su visualización ver anexo 01 del presente proyecto.

- a) Variable X: Content marketing
- b) Variable Y: Comportamiento del consumidor

A continuación, se precisa la definición conceptual y operaciones de las variables, además de las dimensiones e indicadores estudiadas en el presente proyecto.

Con referencia a la variable **Content marketing** tenemos como definición conceptual:

Cueva, Sumba y Duarte (2021) indican que permite brindar información preciada en las plataformas digitales, con la finalidad de educar, divertir e interactuar mediante contenidos de calidad, impulsando a los clientes a adquirir conocimiento sobre una marca en específico o algún bien o servicio.

Como definición operacional: La variable X ha sido medida referente a 4 dimensiones: plataformas sociales, contenidos de calidad y conocimiento de marca. Se realizó un cuestionario que será aplicado a los clientes de una entidad financiera, el cual comprende 20 ítems con escala Likert.

A continuación, se presenta sus respectivas dimensiones:

Dimensión 1: Plataformas sociales

Para Rosenbaum (2021), es un prototipo de negocio que permite mercadear un bien o servicio, además de la interacción directa con los consumidores facilitando la satisfacción de sus necesidades, minimizando costos de transacción y facilitando la compra. Este modelo de negocio tiene perspectivas positivas y viabilidad a futuro, puesto que el consumidor actual está encaminado a la digitalización.

Indicadores:

Interacción social: Hoy en día, las relaciones sociales permiten generar comunicación entre diferentes personas y lo realizan mediante las redes sociales. Como lo menciona Ariste (2019) la interacción social es la conexión que existe entre personas en el cual comparten conductas y creencias, fortaleciendo la socialización. (p.18). Dicho ello, es importante la calidad de contenidos que presenta la empresa en sus redes, ya que es una forma en que los clientes van a interactuar con el negocio y podrán culminar su próxima compra.

Tráfico web: Túñez y Costa (2017) indican que es el número de visitas a la página web, además, el tráfico se mide a través de las visitas a buscadores, enlaces o visitas concurrentes de una marca en específico. Esta es una forma de generar analizar e implementar estrategias diferenciadas para el público objetivo.

Conversión: Respecto a la conversión Rioja (2021) menciona que es una forma de persuadir a los usuarios a realizar acciones esperadas por la empresa, de esta manera, se puede determinar la efectividad y satisfacción del visitante. (p.28). De esta manera se puede calcular el nivel de efectividad de la estrategia empleada y si los resultados son los esperados.

Dimensión 2: Contenidos de calidad

Ramos (2016) detalla que la creación y publicación de contenidos debe estar enfocado en conseguir la fidelidad del cliente, a través de información útil sobre el negocio y de los productos o servicios. De esta manera, se puede adquirir mayor conexión con el público y generar más leads.

Indicadores:

Recolección de leads: Una persona se convierte en un lead a medida que proporciona algún dato para acceder a información y contenido exclusivo de nuestra plataforma. En ese sentido, Oberlander (2021) señala que la generación de leads permite nutrir al público objetivo, de esta manera se puede realizar el acompañamiento hasta poder concluir la compra.

Visibilidad: Una forma de poder medir el nivel visibilidad de una marca es mediante la interacción de los clientes en la plataforma web. Por ello, Copacandori (2020), señala que el tráfico web es el recorrido que realiza el usuario en las redes de la empresa, los resultados de su análisis determinan si el objetivo se está cumpliendo. (p.41). En efecto, tener una medición de las visitas a la página web es necesario para poder emplear las estrategias de marketing óptimas para el logro de las metas.

Capacidad de respuesta: Es un indicador importante que puede fortalecer la relación con los usuarios. Estrada (2018) señala que este indicador representa la disposición que se muestra para prestar ayuda a los clientes. (p.19).

Dimensión 3: Conocimiento de marca

Casanoves (2017) la define como la relación cercana y favorable que el consumidor tiene con una marca, el cual le permite relacionar la imagen de la organización con aspectos positivos y confiables en su decisión de compra. Por lo tanto, el valor de marca es totalmente relevante para el usuario y su decisión de consumo.

Indicadores:

Reconocimiento: Que un cliente se familiarice con una marca es super importante para una empresa, puesto que esto significa su relación a largo plazo. Por ello Aguirre (2020) señala que el reconocimiento de una marca se basa en la asociación que tiene el usuario con la empresa y el valor agregado o beneficios que ésta le puede ofrecer. (p.16).

Fidelización: Una de las condiciones que le permite a la empresa incrementar su valor y posicionamiento es la fidelidad del consumidor, y ello se logra con la

experiencia que el cliente obtiene en su búsqueda de algún con los producto o servicio que ofrece la compañía. Según Marcazzo (2017) la experiencia del consumidor no solo involucra el aspecto externo de la oferta, sino también la calidad, las características del producto, la confiabilidad y su promoción. (p.50). Todos estos factores se deben tener en cuenta desde la percepción del consumidor para poder adaptar estrategias competitivas.

Encuestas: Para que la empresa pueda implementar estrategias en sus diferentes frentes en el que se desarrolla, necesita saber la perspectiva de su cliente. Para ello Feria, Mantilla y Mantecón (2020) detallan que el uso de la encuesta está enfocado en realizar una serie de interrogantes mediante un cuestionario referente a uno o varios temas. (p.63).

Respecto a la variable **Comportamiento del consumidor** tenemos como definición conceptual:

Está determinado por las diferentes conductas enfocadas a la consecución de ciertos bienes o servicios, los cuales incluyen el procedimiento de decisión de compra, las preferencias, el estímulo y la experiencia acumulada, son los que anteceden el patrón de compra del consumidor. (Mercado, 2019).

Como definición operacional: La variable Y ha sido medida referente a 4 dimensiones: proceso de decisión de compra, preferencias y patrón de compra. Se realizó un cuestionario que será aplicado a los clientes de una entidad financiera, el cual comprende 20 ítems con escala Likert.

Además, las dimensiones del estudio:

Dimensión 1: Proceso de decisión de compra

Para Díaz (2018) la decisión de compra consta de diferentes experiencias que el consumidor atraviesa en el cual se define la necesidad, el análisis de la información, la evaluación de las ofertas, el momento de la compra y la conducta posterior a la adquisición del producto. Es necesario mencionar que es de elección del cliente finalizar con el proceso de compra o detenerse en cualquier etapa.

Indicadores:

Detección de necesidades: Para Cosabalente (2020) menciona que las necesidades pueden ser generadas por estímulos y se convierten en motivaciones que empujan al usuario a satisfacer su necesidad. (p.22).

Análisis de información: Para encontrar información acerca de lo que se busca, Cosabalente (2020) señala que se debe recopilar referencias de manera interna, a través de experiencias y recuerdos de compras pasadas, además, se puede consultar contenido de forma externa mediante publicidad, sitios web, etc. (p.22).

Evaluación de alternativas: Tras el análisis de la información, el usuario interpreta y evalúa las alternativas que podrían satisfacer debidamente su necesidad, ello se puede dar mediante percepciones o experiencias adquiridas anteriormente por el consumidor. (Cosabalente, 2020, p.24).

Decisión de compra: Realizada la evaluación, el consumidor elige la opción que podría ser la mejor alternativa en convertirse en una posible compra, sin embargo, ello no implica que con dicha opción se concrete la compra. (Cosabalente, 2020, p.24).

Conducta post compra: Su comportamiento va a depender de la experiencia y la satisfacción con el producto o servicio, además, ello puede influir en sus próximas compras y recomendaciones. (Cosabalente, 2020, p.24).

Dimensión 2: Preferencias

Escobedo y Jaramillo (2018) señalan que las preferencias están determinadas por las condiciones, satisfacción o experiencia en el momento de comprar algún producto, es decir, que el consumidor puede optar adquirir un bien o servicio en un establecimiento que se encuentre lejos y con precio mayor, sin embargo, prefiere elegirlo debido a la relación con la satisfacción.

Indicadores:

Costumbres: Romero y Durán (2018) señalan que una costumbre hace referencia a un comportamiento peculiar que distingue a una comunidad o grupo

social, asimismo, tales actividades o prácticas inciden en la conducta de la persona. (p.46).

Experiencia: Para Briones (2020) la experiencia del consumidor como estrategia, permite estimular al consumidor mediante emociones y vivencias agradables. De esta manera, se pone al cliente en el centro del negocio. (p.20).

Satisfacción: Para que el negocio mantenga una posición competitiva es sustancial que cumpla las expectativas de los consumidores, logrando su satisfacción. Ramírez, Maguiña y Huerta (2020) mencionan que la satisfacción está relacionada con la apreciación de los compradores respecto a la calidad del servicio, logrando relaciones sostenibles a largo plazo con la empresa. (párr. 12). De ahí la importancia de su conocimiento.

Dimensión 3: Patrón de compra

Mencionar por qué los consumidores realizan una compra, hace referencia a los hábitos donde se toma en cuenta la frecuencia, el tipo de producto, las promociones, el precio, la seguridad, entre otros aspectos. Lo mencionado anteriormente, determina una posible compra por parte del consumidor. (Sergueyevna y Mosher, 2016).

Indicadores:

Tipo de producto: menciona que es de gran importancia que una empresa tenga una línea de productos acorde a la necesidad del comprador. Debido a que actualmente se vive en un mercado competitivo, existe la presión de lanzar al mercado diferentes tipos de productos que ofrezcan variedad al cliente. (Godás,2016)

Promoción: Implementar la promoción como estrategia para fomentar la adquisición de algún producto o servicio, permite que el usuario decida en el momento de realizar la compra. (Aguilar, 2015, p.24). En ese sentido, esta herramienta es de gran importancia para incrementar el volumen de ventas en una organización.

Seguridad: Mantener mecanismos de seguridad en una plataforma digital es de vital importancia, ante ello, Falcón (2018) menciona que las organizaciones

deben garantizar la integridad y seguridad de sus usuarios a través de sistemas de seguridad para evitar el ciberdelito. (p.8). De esta manera, se protege los datos necesarios de los consumidores para una compra digital segura.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población:

Para este proyecto se tomó en cuenta a una población que está constituida por 240 clientes de una entidad financiera en el distrito de Los Olivos que hacen uso de las redes sociales y de medios digitales para sus actividades cotidianas. La estimación de la población se realizará en base a la información que propuso la entidad financiera.

Como criterio de inclusión se consideró como parte de la población a usuarios activos y que pertenecen a la base de clientes de la entidad financiera en el distrito de Los Olivos.

Como criterio de exclusión jóvenes menores de edad y que no pertenecen al sector financiero.

3.3.2. Muestra:

La determinación de los participantes que integraron la muestra, se llevó a cabo mediante la fórmula finita, considerando una población de 240 clientes, se obtuvo un resultado de 148 usuarios, dicha fórmula se puede percibir en el anexo 08.

3.3.3. Muestreo:

Se aplicó la técnica de muestreo aleatorio simple, de esta manera lo sustenta Hernández (2012), señala que para este tipo de muestreo es necesaria la aplicación a todos los individuos de estudio, es decir, que todos los sujetos tienen la misma expectativa de ser elegidos. (p.168).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas:

Para la ejecución de este proyecto se utilizó la encuesta como técnica de estudio, como sustenta Arias (2020), la encuesta permite recolectar datos cuyas

respuestas son sistematizadas estadísticamente, permitiendo alcanzar el objetivo de estudio. (p.18).

3.4.2. Instrumento:

Se empleó como aparato de recolección de datos el cuestionario, el cual fue determinado por 20 preguntas aplicadas a las variables en estudio. Arias (2020) menciona que, para la aplicación del cuestionario, no es necesario que el investigador esté presente, sin embargo, las preguntas se deben formular de manera sencilla para ser respondidas en el menor tiempo. (p.21).

Tabla 1

Escala de Likert

N°	Calificación
5	Totalmente de acuerdo
4	De acuerdo
3	Indiferente
2	En desacuerdo
1	Totalmente en desacuerdo

3.4.3. Validez del instrumento:

El instrumento de estudio fue ratificado por medio del juicio de 3 profesionales expertos quienes han evaluado cada ítem del cuestionario en referencia a las dimensiones de las variables content marketing y el comportamiento del consumidor. Para su visualización ver anexo 04.

3.4.4. Confiabilidad del instrumento

Para Santos (2017) la confiabilidad es el grado de similitud de resultados aplicados al mismo individuo y cuyos puntajes están expeditos a error de medida, es decir, la confiabilidad va a permitir reducir el error a través de un instrumento consistente y sostenible. (p.2).

Por consiguiente, en la Tabla 2 se aprecia la valoración y el nivel de fiabilidad del Alfa de Cronbach para su posterior validación.

Tabla 2

Nivel de fiabilidad

Nivel	Valor
Excelente] 0.9, 1]
Muy bueno] 0.7, 0.9]
Bueno] 0.5, 0.7]
Regular] 0.3, 0.5]
Deficiente] 0, 0.3]

Fuente: Adaptado de Tuapanta, Duque y Mena (2017).

De igual forma, se muestra en la Tabla 3 el resumen de procesamiento de casos aplicado a las variables content marketing y comportamiento del consumidor.

Tabla 3

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos		
Válido	148	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	148	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	20

Estadísticas de fiabilidad de las variables: content marketing y comportamiento del consumidor según la información obtenida del Alfa de Cronbach, la fiabilidad de ambas variables resultó 0.960 siendo un nivel excelente dentro de la escala de valoración. Cabe resaltar que la aplicación del instrumento fue a una muestra de 148 individuos.

3.5. Procedimientos:

Inicialmente se optará por estudiar la realidad problemática en la entidad financiera desde el ámbito nacional, internacional y local. Además, se realizó una disección de investigaciones previas relacionadas a las variables en estudio. Por consiguiente, la recaudación de datos relevantes para la investigación, se desarrolló mediante el uso del cuestionario a los consumidores que forman parte de la data de clientes de la entidad financiera. Seguidamente, el producto obtenido fue analizado mediante el programa estadístico SPSS y se plantearon las conclusiones respectivas para el estudio.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para la presente investigación el análisis de datos se desarrolló mediante:

Análisis de la prueba descriptiva para cada variable de estudio, que por medio del programa SPSS se obtienen datos y valores de cada variable, que son analizados mediante los gráficos de distribución de frecuencias. (Salazar y Del Castillo, 20148, p.4)

Análisis de la prueba inferencial, con el propósito de aceptar las hipótesis planteadas. Como menciona Acosta (2014) la estadística inferencial permite

analizar e interpretar los resultados obtenidos para posteriormente realizar inferencias con relación a los parámetros de la población. (p.8).

3.7. Aspectos éticos

El estudio se llevó a cabo mediante información veraz y confiable, respetando los valores éticos que exigen los lineamientos de la investigación, los cuales se consideraron la responsabilidad, honestidad, transparencia y justicia. Conviene subrayar, que para la ejecución del proyecto también se respetaron los principios establecidos por la UCV.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo univariado

Tabla 5

Resultados de la variable content marketing

Content Marketing					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	9	6,1	6,1	6,1
	Moderado	13	8,8	8,8	14,9
	Eficiente	126	85,1	85,1	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

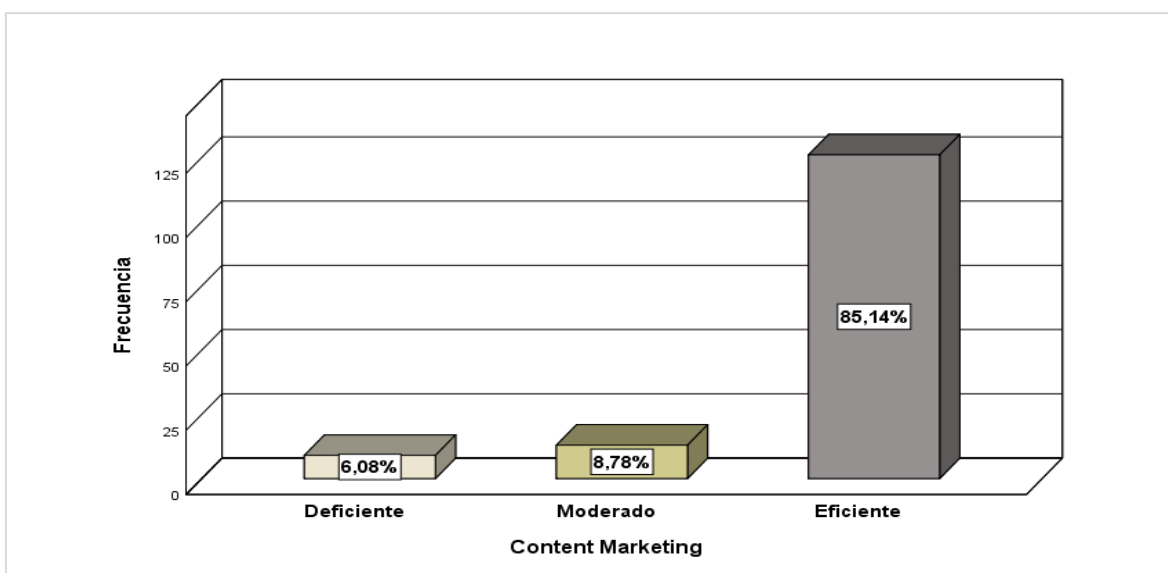


Figura 1.

Histograma de la variable content marketing

Respecto a los resultados que se muestran en la tabla 5 y figura 1, del total de encuestados, el 85.14% deliberó que el content marketing influye de manera eficiente en el comportamiento del consumidor de la agencia bancaria de Los Olivos. Asimismo, el 8.78% enunció que la variable influye en un grado moderado en el comportamiento del consumidor de la agencia bancaria de Los Olivos. Sin embargo, el 6.08% manifestó que el content marketing influye en un grado deficiente en el comportamiento del consumidor de la agencia bancaria de Los Olivos.

Tabla 6

Tabla de frecuencia de la dimensión plataformas sociales

Plataformas Sociales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	8	5,4	5,4	5,4
	Moderado	44	29,7	29,7	35,1
	Eficiente	96	64,9	64,9	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

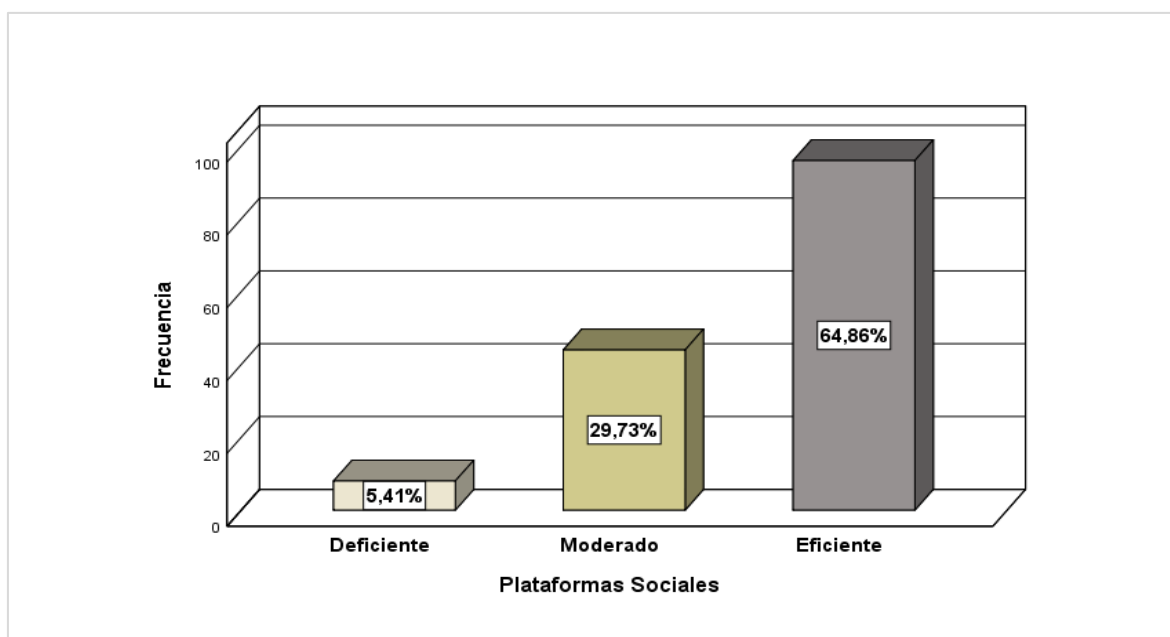


Figura 2.

Histograma de frecuencia de la dimensión plataformas sociales

De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla 6 y figura 2, del 100% de encuestados, el 64.86% deliberó que la dimensión plataformas sociales influye de manera eficiente en el comportamiento del consumidor de la agencia bancaria de Los Olivos. Asimismo, el 29.73% enunció que la dimensión plataformas sociales influye en un grado moderado en el comportamiento del consumidor de la agencia bancaria de Los Olivos. Sin embargo, el 5.41% manifestó que la dimensión plataformas sociales influye en un grado deficiente en el comportamiento del consumidor de la agencia bancaria de Los Olivos.

Tabla 7

Tabla de frecuencia de la dimensión contenidos de calidad

Contenidos de calidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	8	5,4	5,4	5,4
	Moderado	41	27,7	27,7	33,1
	Eficiente	99	66,9	66,9	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

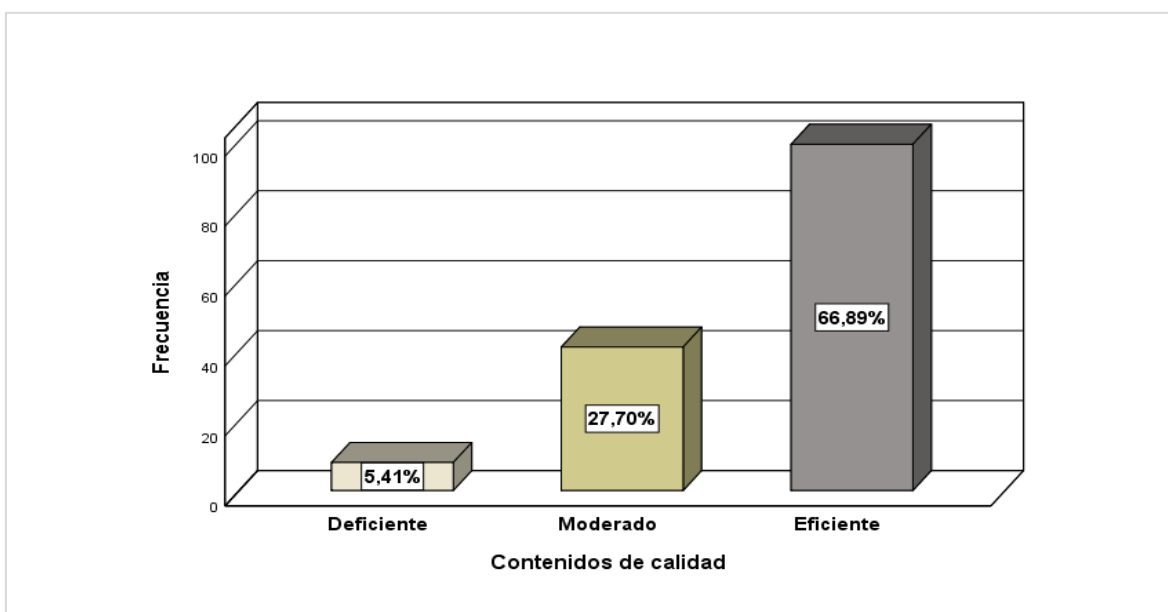


Figura 3.

Histograma de frecuencia de la dimensión contenidos de calidad

De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla 7 y figura 3, de los 148 encuestados, el 66.89% deliberó que la dimensión contenidos de calidad afecta de manera eficiente en el comportamiento del consumidor de la agencia bancaria de Los Olivos. Asimismo, el 27.70% enunció que la dimensión contenidos de calidad afecta en un nivel moderado en el comportamiento del consumidor de la agencia bancaria de Los Olivos. Sin embargo, el 5.41% manifestó que la dimensión contenidos de calidad afecta en un nivel deficiente en el comportamiento del consumidor de la agencia bancaria de Los Olivos.

Tabla 8

Tabla de frecuencia de la dimensión conocimiento de marca

Conocimiento de marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	10	6,8	6,8	6,8
	Moderado	24	16,2	16,2	23,0
	Eficiente	114	77,0	77,0	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

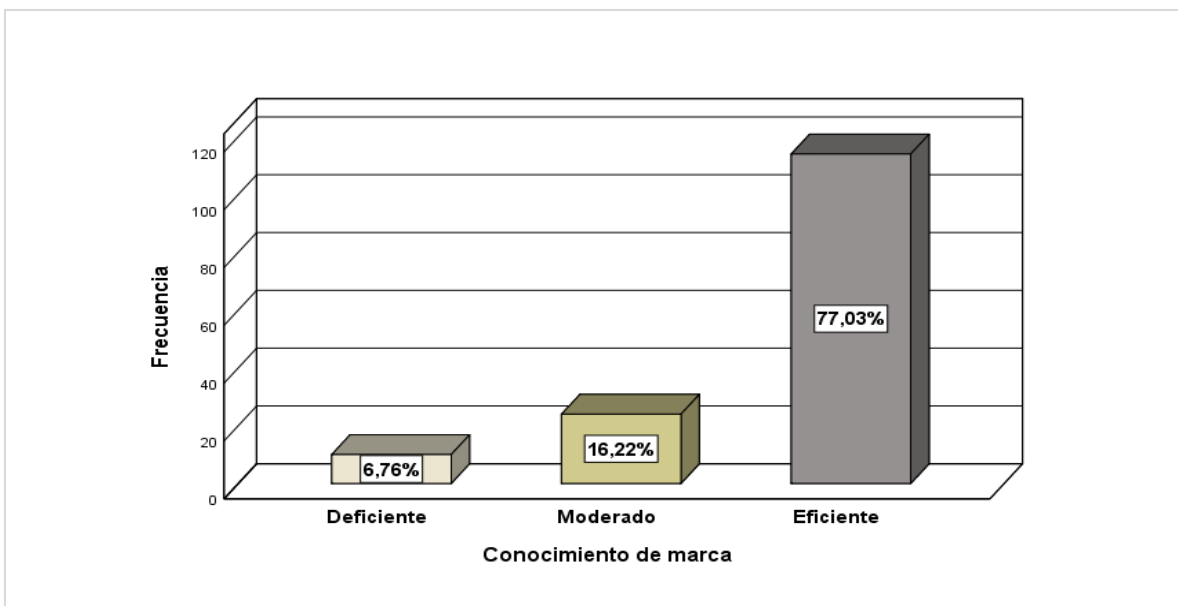


Figura 4.

Histograma de frecuencia de la dimensión conocimiento de marca

De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla 8 y figura 4, del total de encuestados, el 77.03% deliberó que la dimensión conocimiento de marca influye de manera eficiente en el comportamiento del consumidor de la agencia bancaria de Los Olivos. Asimismo, el 16.22% enunció que la dimensión conocimiento de marca influye en un nivel moderado en el comportamiento del consumidor de la agencia bancaria de Los Olivos. Sin embargo, el 6.76% manifestó que la dimensión conocimiento de marca afecta en un nivel deficiente en el comportamiento del consumidor de la agencia bancaria de Los Olivos.

Tabla 9

Tabla de frecuencia de la variable comportamiento del consumidor

Comportamiento del Consumidor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	8	5,4	5,4	5,4
	Moderado	3	2,0	2,0	7,4
	Eficiente	137	92,6	92,6	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

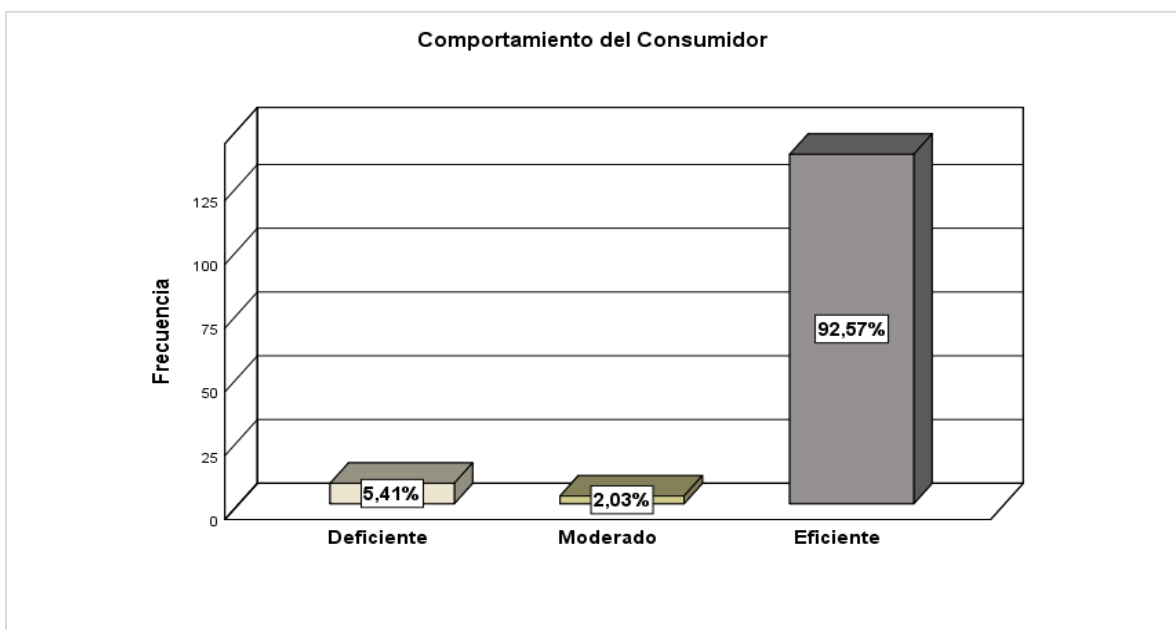


Figura 5.

Histograma de frecuencia de la variable comportamiento del consumidor

De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla 9 y figura 5, del total de encuestados, el 92.57% deliberó que la variable comportamiento del consumidor influye de manera eficiente en el comportamiento de los consumidores de la agencia bancaria de Los Olivos. Por otro lado, el 2.03% señaló que la variable comportamiento del consumidor influye en un nivel moderado en el comportamiento de los consumidores de la agencia bancaria de Los Olivos. Además, el 5.41% manifestó que la variable comportamiento del consumidor afecta en un nivel deficiente en el comportamiento de los consumidores de la agencia bancaria de Los Olivos.

4.2. Análisis descriptivo bivariado

Tabla 10

Tabla cruzada Comportamiento del Consumidor y Content Marketing

		Content Marketing			Total
		Deficiente	Moderado	Eficiente	
Comportamiento del Consumidor	Deficiente	5,4%			5,4%
	Moderado		1,4%	0,7%	2,0%
	Eficiente	0,7%	7,4%	84,5%	92,6%
Total		6,1%	8,8%	85,1%	100,0%

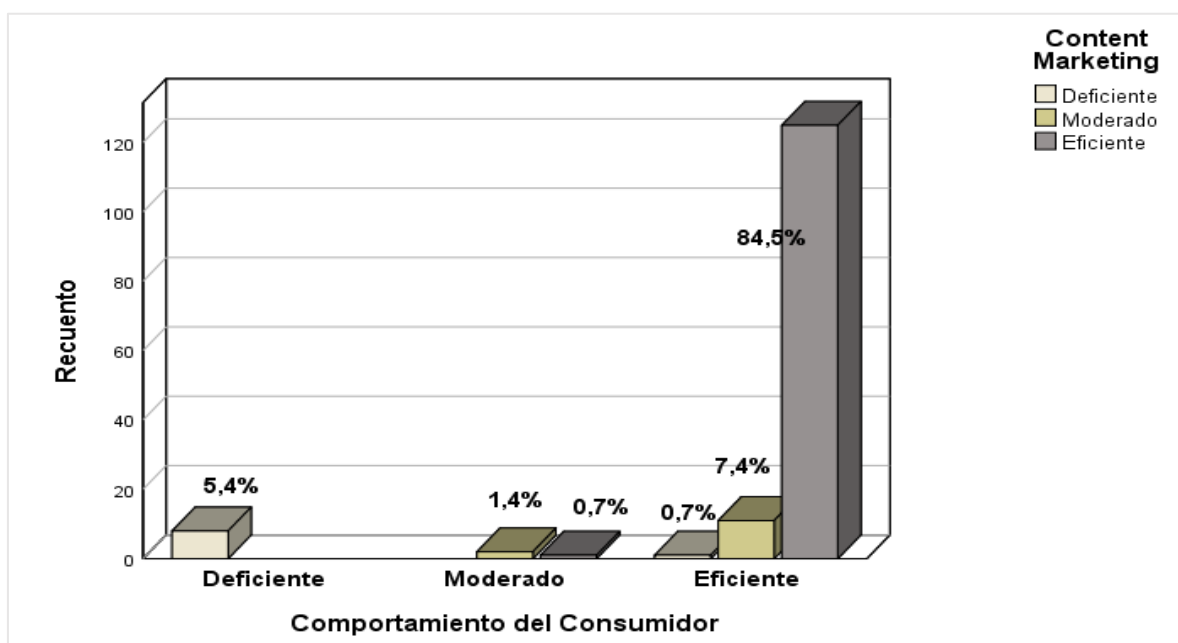


Figura 6.

*Histograma de Comportamiento del Consumidor * Content Marketing*

Conforme a los resultados de la tabla 10 y figura 6 el 84.5% de los encuestados indicaron que el acople entre las variables comportamiento del consumidor y content marketing obtuvieron un grado eficiente. Sin embargo, en contraste a lo mencionado anteriormente el 0.7% de la muestra mencionó que mientras el comportamiento del consumidor tiene un grado eficiente, el content marketing es deficiente.

Tabla 11

Tabla cruzada Comportamiento del Consumidor y Plataformas Sociales

		Plataformas Sociales			Total
		Deficiente	Moderado	Eficiente	
Comportamiento del Consumidor	Deficiente	4,1%	1,4%		5,4%
	Moderado		2,0%		2,0%
	Eficiente	1,4%	26,4%	64,9%	92,6%
Total		5,4%	29,7%	64,9%	100,0%

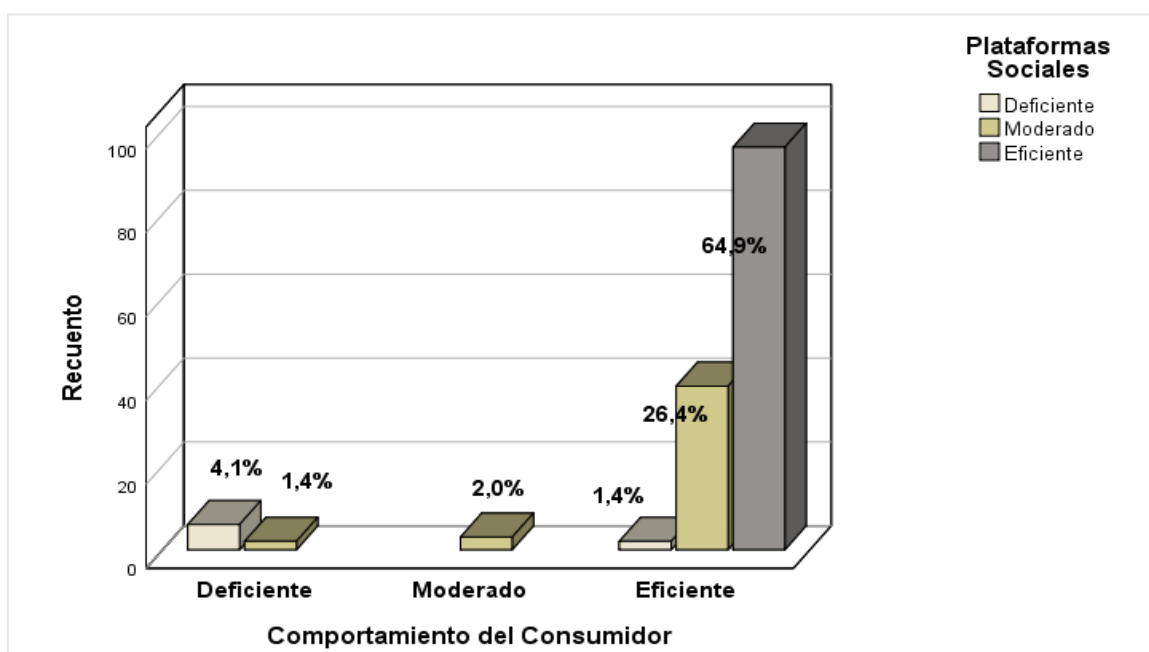


Figura 7.

*Histograma de Comportamiento del Consumidor * Plataformas sociales*

Se puede observar que, del total de la muestra, el 64.9% señaló que el acople de la variable comportamiento del consumidor con la dimensión plataformas sociales resultaron un grado eficiente. Sin embargo, mientras que el 1.4% de encuestados señala que el comportamiento del consumidor consigue un grado eficiente, las plataformas sociales son deficientes.

Tabla 12

Tabla cruzada Comportamiento del Consumidor y Contenidos de calidad

		Contenidos de calidad			Total
		Deficiente	Moderado	Eficiente	
Comportamiento del Consumidor	Deficiente	4,7%	0,7%		5,4%
	Moderado		1,4%	0,7%	2,0%
	Eficiente	0,7%	25,7%	66,2%	92,6%
Total		5,4%	27,7%	66,9%	100,0%

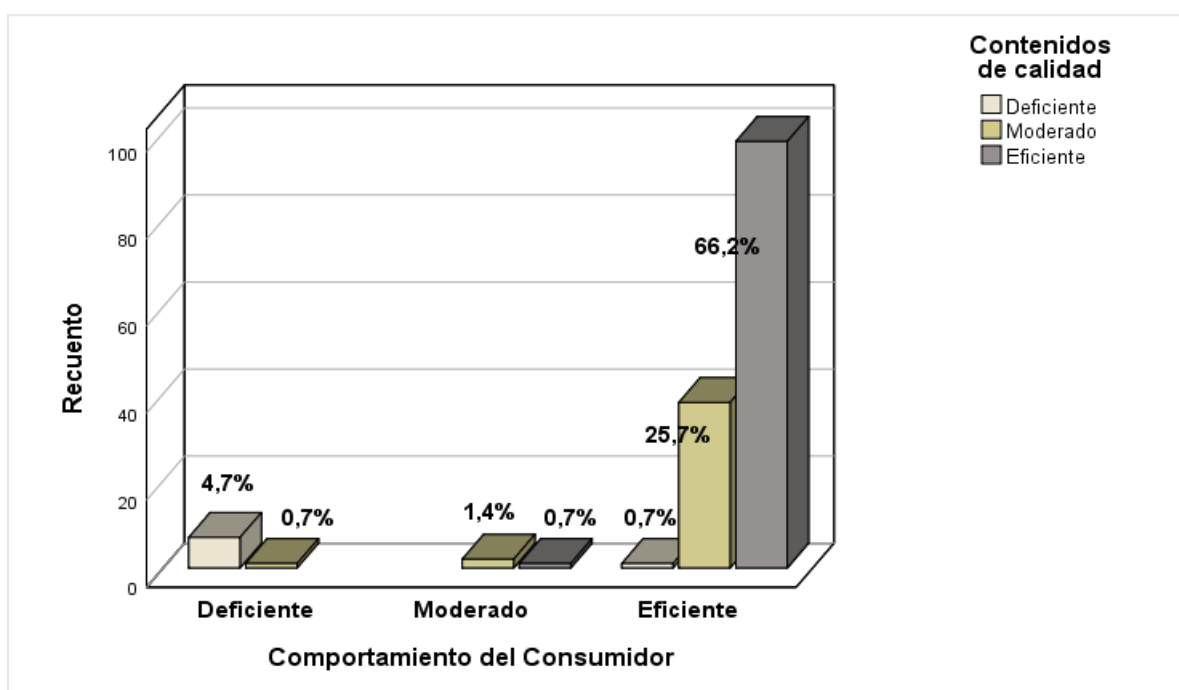


Figura 8.

*Histograma de Comportamiento del Consumidor * Contenidos de calidad*

Según los resultados obtenidos en la gráfica, el 66.2% de la muestra señalaron que el empalme de la variable comportamiento del consumidor y los contenidos de calidad son eficientes. Sin embargo, mientras que el 0.7% de individuos menciona que el comportamiento del consumidor es eficiente, los contenidos de calidad son deficientes.

Tabla 13

*Tabla cruzada Comportamiento del Consumidor*Conocimiento de marca*

		Conocimiento de marca			Total
		Deficiente	Moderado	Eficiente	
Comportamiento del Consumidor	Deficiente	5,4%			5,4%
	Moderado		1,4%	0,7%	2,0%
	Eficiente	1,4%	14,9%	76,4%	92,6%
Total		6,8%	16,2%	77,0%	100,0%

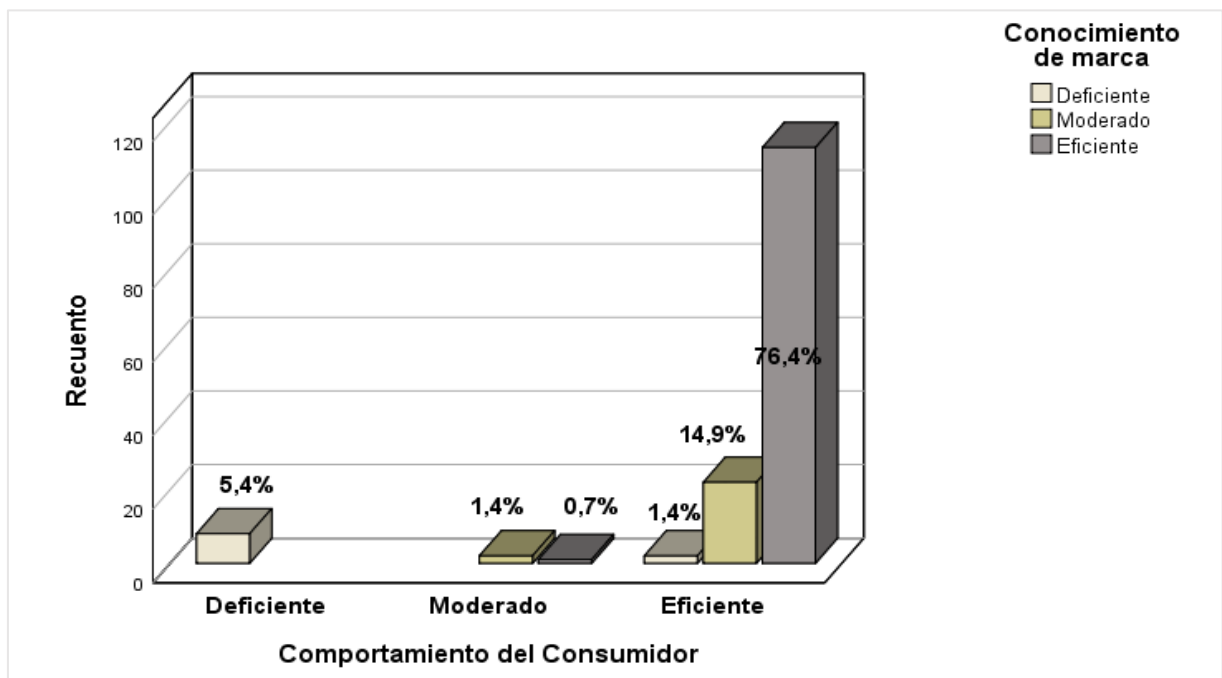


Figura 9.

*Histograma de Comportamiento del Consumidor * Conocimiento de marca*

Conforme a los resultados de la gráfica, se visualiza que el 76.4% de encuestados señaló que el acople de la variable comportamiento del consumidor y la dimensión conocimiento de marca es eficiente. Asimismo, el 1.4% de la muestra indicó que mientras el comportamiento del consumidor es eficiente, el conocimiento de marca consigue un grado deficiente.

4.3. Prueba de normalidad

Tabla 14 Prueba de normalidad para las variables y dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CONTENT MARKETING	,503	148	,000	,432	148	,000
PLATAFORMAS SOCIALES	,402	148	,000	,662	148	,000
CONTENIDOS DE CALIDAD	,412	148	,000	,647	148	,000
CONOCIMIENTO DE MARCA	,464	148	,000	,548	148	,000
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	,533	148	,000	,285	148	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Para la realización de este estudio se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, ya que el número de individuos de la muestra es mayor que 50. El nivel de significancia para las dos variables y sus dimensiones es menor que 0.05, por ende, los datos no son normales. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. De acuerdo a los resultados obtenidos, se aplicó la prueba no paramétrica de Rho Spearman para medir la correlación entre las variables content marketing y comportamiento del consumidor.

4.4. Prueba de hipótesis general

Ho: No existe relación significativa entre el content marketing y el comportamiento del consumidor en una entidad financiera de Los Olivos, 2022.

Ha: Existe relación significativa entre el content marketing y el comportamiento del consumidor en una entidad financiera de Los Olivos, 2022.

Según los datos analizados, se puede observar en tabla 15 (ver anexo 09) que hay relación entre el content marketing y comportamiento del consumidor, y es de correlación positiva considerable (0.651), además, es significativa para ambas variables (sig. = 0.000, $p \leq 0.05$).

Como criterio de decisión se determinó desestimar la hipótesis nula y aprobar la hipótesis alterna, por lo tanto, existe relación significativa entre las variables content marketing y el comportamiento del consumidor en una entidad financiera de Los Olivos.

Prueba de hipótesis específica 1

Ho: No existe relación significativa entre las plataformas sociales y el comportamiento del consumidor en una entidad financiera de Los Olivos, 2022.

Ha: Existe relación significativa entre las plataformas sociales y el comportamiento del consumidor en una entidad financiera de Los Olivos, 2022.

Según los datos analizados, se puede observar en la tabla 16 (ver anexo 09) que hay relación entre la variable comportamiento del consumidor y la dimensión plataformas sociales cuentan con una correlación positiva moderada (0.463), asimismo, se identificó el grado de significancia (sig. = 0.000, $p \leq 0.05$).

Como criterio de decisión se optó por desestimar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna, por tanto, si existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y las plataformas sociales en una entidad financiera de Los Olivos.

Prueba de hipótesis específica 2

Ho: No existe relación significativa entre los contenidos de calidad y el comportamiento del consumidor en una entidad financiera de Los Olivos, 2022.

Ha: Existe relación significativa entre los contenidos de calidad y el comportamiento del consumidor en una entidad financiera de Los Olivos, 2022.

Como se muestra en la Tabla 17 (ver anexo 10), se ha encontrado que la relación entre la variable comportamiento del consumidor y la dimensión contenidos de calidad cuentan con una correlación positiva moderada (0.445), de igual forma, se identificó el grado de significancia (sig. = 0.000, $p \leq 0.05$).

Como criterio de decisión se aprobó la hipótesis alterna evidenciando que existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y los contenidos de calidad en una entidad financiera de Los Olivos.

Prueba de hipótesis específica 3

Ho: No existe relación significativa entre el conocimiento de marca y el comportamiento del consumidor en una entidad financiera de Los Olivos, 2022.

Ha: Existe relación significativa entre el conocimiento de marca y el comportamiento del consumidor en una entidad financiera de Los Olivos, 2022.

Los datos de la Tabla 18 que se pueden visualizar en el anexo 10, evidenció que la relación entre la variable comportamiento del consumidor y la dimensión conocimiento de marca cuentan con una correlación positiva moderada (0.530), además, se reconoció el grado de significancia (sig. = 0.000, $p \leq 0.05$).

Como criterio de decisión se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, por lo tanto, existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y el conocimiento de marca en una entidad financiera de Los Olivos.

.

V. DISCUSIÓN

A partir de lo analizado anteriormente, se procede a contrastar la información con otros trabajos de investigación y determinar la concordancia entre las variables y dimensiones en estudio.

Con referencia al resultado general del estudio, se aceptó la hipótesis general y se determinó el vínculo entre el content marketing y el comportamiento del consumidor en una entidad financiera de Los Olivos, 2022. Donde se puede evidenciar que, si existe relación entre las variables, ya que se obtuvo como coeficiente de correlación positiva alta (0.651), además de un p valor de = 0,000 demostrando así una relación altamente significativa. Los resultados obtenidos, permiten contrastar con el antecedente internacional que realizaron Ponce, Salazar y Vélez (2022) en Ecuador aplicada a 98 pobladores de Manta, en el cual consideraron como principal objetivo determinar manera en que impacta el marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor, respecto a la confiabilidad del instrumento lograron 0.988 de validez y 0.941 como validez de hipótesis, concluyendo así, que el impacto entre las variables es significativo.

También se encontró similitud con el estudio de Díaz y López (2018) quienes inciden que la aplicación del marketing de contenidos como estrategia permite la identificación de segmentos, además de generar comunicación fluida y efectiva con los consumidores, lo cual incentiva la retención y fidelidad de clientes potenciales. Por otro lado, Meza (2019) validó en su estudio que la actitud del consumidor es una tendencia muy marcada hoy en día, siendo un 27% de sus encuestados quienes realizan ventas cruzadas mediante medios digitales. Teniendo en cuenta los resultados de los estudios, demuestra que la difusión de contenido mediante redes sociales y plataformas digitales influyen en el comportamiento de su población, lo que permite entender que de esta manera se crean lazos de confianza con el consumidor y su decisión de compra.

Es importante citar como sustento teórico a León (2022) quien infiere que el marketing de contenidos se encarga de transformar la interacción convencional por una más dinámica, en el que la experiencia del consumidor va a generar mayor

confianza y fidelidad con la marca, además del valor agregado que lo diferencia de la competencia. De igual forma, es conveniente referir la base teórica de Henríquez, Asipuela y Sánchez (2021), quienes aluden al comportamiento del consumidor como un proceso que inicia desde la identificación de la necesidad hasta el análisis de la alternativa más beneficiosa, en este sentido, es importante que las entidades estén constantemente analizando los gustos y preferencias de los consumidores, ya que éstos están en constante evolución.

Como primer objetivo específico, los datos se procesaron por medio de correlación de Spearman entre la variable comportamiento del consumidor y las plataformas sociales, donde se encontró que existe relación positiva moderada (0.463) y significativa (0, 000, $p \leq 0.05$). Por consecuencia, se aprobó la hipótesis alterna demostrando que la dimensión plataformas sociales influye en el comportamiento del consumidor, si bien no se obtuvo un resultado de nivel alto, este factor le permite a la entidad bancaria obtener mayor interacción con los consumidores con la finalidad de acceder a información de calidad.

Por otra parte, esta información es constatada con el estudio de Pachuco et al., (2021) quien obtuvo como resultado de correlación de Spearman (0.467) considerada relación positiva débil, además de un nivel de significancia de = 0,000. Cabe resaltar que la investigación fue validada por 2 expertos, validando que el uso pertinente de medios digitales puede generar mayor familiaridad con los productos o servicios que la entidad desea ofrecer a su público. Esta dimensión fue considerada en la investigación de Cueva, Sumba y Duarte (2021) el cual tuvo como resultado estadístico correlación positiva considerable (0.565) y un p valor= 0,000 el cual concluyo que la aplicación del mundo digital en los consumidores de la generación Z influye en la decisión de compra del consumidor y debe ser considerado como estrategia de creación de valor.

Además, el estudio de Arcentales (2020) tuvo como objetivo principal determinar la incidencia de las plataformas sociales y la fidelidad de los clientes, el cual coincide con los resultados puesto que, menciona que la participación en medios digitales y el acceso a información es muy relevante para el consumidor ya

que determina su fiabilidad y compromiso con la marca. Con los resultados obtenidos, se afirma que el comportamiento del consumidor se relaciona de manera favorable con las plataformas sociales, evidenciando así, que es una herramienta de difusión fundamental para la sostenibilidad de un negocio en cara al futuro digital. Sin embargo, es necesario estar a la vanguardia de nuevas tecnologías, aplicaciones y de redes que permitan solucionar sus necesidades con el contenido de valor propuesto.

Como segundo objetivo específico, los resultados que se muestran en la tabla 18 demuestran que existe correlación positiva moderada (0.445) entre la dimensión contenidos de calidad y la variable comportamiento del consumidor, obteniendo un valor de significancia (sig. 0, 000, $p \leq 0.05$) permitiendo aprobar la hipótesis alterna confirmando la cual indica que los contenidos de calidad influyen en el comportamiento del consumidor. Contrastando con el estudio de Cajo, Mite y Moscoso (enero, 2022), afirman que el tipo de calidad que se presenta en las plataformas sociales influye de manera relevante al 65.11% de los consumidores millennials, que, además es un sector muy representativo actualmente. No obstante, es necesario mencionar que el contenido de valor al cual acceden los clientes de esta generación, debe ser sencillo y práctico para que puedan adquirir un mayor entendimiento de los productos y servicios que ofrece la empresa.

Comparando con la información citada de Shahrzad, Hossein y Karimi (2020), la cual fue aplicada a 24 negocios de Instagram con la finalidad de identificar los puntos clave del marketing de contenidos como estrategia de atracción del cliente, concluyó que gran parte de la población responde de forma positiva al contenido de valor que es presentado por la marca. Por esta razón, la empresa debe direccionar gran parte de su presupuesto en la creación de contenidos informativos y educativos importantes para que sus clientes puedan acceder y aprender de una manera más sencilla. Por ello, la creación de contenidos debe tener un propósito claro y debe estar enfocado en captar la atención de una determinada audiencia, de esta manera, la empresa fortalecerá su cercanía con los usuarios y el posicionamiento de su marca.

Respecto al tercer objetivo específico, los resultados delimitaron la correlación positiva moderada (0.530) y significativa (sig. 0, 000, $p \leq 0.05$) aplicada a 148 encuestados, lo que permitió desestimar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, confirmando que la dimensión conocimiento de marca influye en el comportamiento del consumidor en una entidad financiera de Loa Olivos. Este es un factor que le permite a la empresa obtener prospectos potenciales dispuestos a realizar una compra, ya que se encuentran identificados con la empresa. En coherencia con el estudio de Neira (2021) el 53% de su muestra mencionó que el canal digital mejora la relación comercial entre el cliente y la marca, por lo general ellos son incentivados por promociones y descuentos para generar mayores ventas. Comparando con los resultados de Díaz y López (2018) en su investigación no experimental aplicada a 265 individuos de una empresa de transportes, los resultados arrojaron que la empresa solo tiene implementado el marketing tradicional, desatendiendo una gran parte de clientes que hoy en día se encuentran en el medio digital. Estos resultados impactaron negativamente en el posicionamiento de la marca, por ende, se determina que el marketing de contenidos es una herramienta potencial que incrementa el vínculo con los clientes y su manera de ver a la empresa. Para que una organización pueda posicionarse como marca referente, debe analizar y reconocer las necesidades de sus consumidores, a partir de ello, se debe crear una estrategia de contenidos y lograr hacer llegar la información relevante en el momento indicado al usuario. Si se publica contenido de calidad y con frecuencia, se podrá generar más tráfico en sus plataformas, logrando así mejorar el posicionamiento de la marca.

VI. CONCLUSIONES

1. Se logró probar la hipótesis general mediante el análisis de correlación de Rho de Spearman, alcanzando un resultado de 0.651 considerada positiva alta, además de un p valor de 0,000 (significancia alta). Tales resultados se pueden observar en la **tabla 15 (anexo 09)** y demuestran que existe relación significativa entre las variables marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor en una entidad bancaria de Los Olivos. De esta manera, queda en evidencia que la aplicación de MC permite que el consumidor conozca de una forma más sencilla e interactiva sobre los productos financieros y mejore su experiencia con ellos.
2. Se demostró que existe correlación positiva moderada (0.463) entre el comportamiento del consumidor y las plataformas sociales, comprobando así la primera hipótesis específica que puede ser visualizada en la **tabla 16 (anexo 09)**. De esta manera, se logró determinar que el nivel de significancia es alto ya que se obtuvo $p \leq 0.05$, confirmando el vínculo considerable entre las plataformas sociales y el comportamiento del consumidor. Por lo tanto, se expone que las redes sociales es un medio de llegada al cliente, donde la entidad financiera puede aprovechar para poder incrementar su cartera.
3. Se logró probar que el nivel de significancia entre los contenidos de calidad y el comportamiento del consumidor es alto, obteniendo como resultado de p valor menor a 0.05, y una correlación de (0.445) considerada positiva moderada. Además, se rechazó la hipótesis nula y se aprobó la alterna, por lo tanto, hay relación significativa entre la dimensión y la variable de estudio. En este contexto, el contenido de calidad al cual pueda acceder el cliente va a ser determinante en el uso o adquisición de algún producto o servicio de la empresa.
4. Se logró evidenciar que la dimensión conocimiento de marca y el comportamiento del consumidor se relacionan de manera significativa, ya que se obtuvo el nivel de correlación considerada positiva alta (0.530).

Además, como criterio de decisión, de acuerdo a los resultados, se aceptó la hipótesis alterna, la cual menciona que el conocimiento de marca se relaciona de forma significativa con el comportamiento del consumidor. Con referencia a este análisis, es importante mencionar que el usuario se deja influenciar por la confianza y fiabilidad que pueda demostrar la marca en el mercado.

VII. RECOMENDACIONES

1. A la entidad financiera analizada se recomienda seguir fortaleciendo el marketing de contenidos en su industria, como una forma de inclusión y educación financiera de sus clientes. De esta manera, los usuarios podrán acceder a información práctica y sencilla sobre el uso correcto, beneficios y condiciones de los productos y servicios que ofrece la empresa.
2. A los directivos de la entidad financiera, se recomienda que la información presentada en sus plataformas sociales esté enfocada en construir buenas relaciones con los usuarios y público en general, con la finalidad de poder aprovechar a futuro estos lazos de confianza y poder abarcar diferentes nichos de mercado según sus necesidades. De esta manera, se puede crear estrategias diferenciadoras ante su competencia.
3. Se recomienda que el contenido expuesto en sus plataformas sea con terminación sencilla y fácil de entender para los usuarios, de esta manera, los clientes podrán acceder a información relevante y útil, además, esta es una forma de mejorar la experiencia de las personas que visitan los canales digitales de la empresa.
4. Se recomienda que la entidad financiera trabaje en identificar las necesidades de su público objetivo para lograr posicionarse como marca referente en la industria financiera desarrollando estrategias de contenido, ya que de esta manera se puede mantener relaciones duraderas con el cliente, generar lazos de confianza y fidelidad, además de construir un camino sostenible en la industria financiera.

REFERENCIAS

- Acosta, S. (2014). *Estadística Inferencial*. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/316022/ma148_manual_2014_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aguilar, M. (2015). *Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la Mype Pizzas Nativa Tarapoto*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1943/aguilarcaballero_marvin.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aguirre, A. (2020). *Uso de redes sociales en el reconocimiento de marca de la empresa Cristhy tejidos de la ciudad de Trujillo*. Trujillo 2019. (Tesis de grado). Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23636/Aguirre%20Chumacero%2c%20Antony%20Smith.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Aldas, F. (2017). *Seguridad de la Información en las Actividades Académicas Virtuales de la Carrera de Ingeniería en Sistemas Informáticos y Computacionales de la FISEI de la UTA*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27124/1/Tesis_%20t1359si.pdf
- Arcenales, A. (2020). *Incidencia del social media como estrategia de marketing de contenidos para la fidelización de clientes en el sector inmobiliario del Distrito Metropolitano de Quito*. (Tesis para optar el título de Ingeniero en Mercadotecnia). Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/23413/1/T-ESPE-044189.pdf>
- Arias, J. (2020). *Métodos de investigación online. Herramientas digitales para recolectar datos*. Recuperado de https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2237/1/AriasGonzales_MetodosDeInvestigacionOnline_libro.pdf

- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación. Serie integral por competencias*. Recuperado de <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Bolívar, Y. (2021). *La Influencia del Marketing Digital y el Crecimiento en Ventas de Organizaciones de Comercio y Servicios en Colombia*. (Trabajo de grado optar al título de Magister en Mercadeo Digital). Recuperado de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10934/BolivarYanira2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Briones, H. (2020). *Relación entre la experiencia del consumidor y la satisfacción del cliente de un centro comercial en la ciudad de Cajamarca 2019*. (Tesis de grado). Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24264/Briones%20Renquifo%2c%20Hilda%20Ang%c3%a9lica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caballero, J. y Del Castillo, I. (2018). *Comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos 2018*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/40/Tesis%20Jean%20Erick.pdf>
- Cajo, M., Mite, k. y Moscoso, A. (enero, 2022). *Incidencia del Marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor millennials de los supermercados de Machala*. Revista Digital Publisher CEIT, 7(2), 132-148 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1022>
- Caruanambo, A. y Tenorio, k. (2019). *Calidad y fidelización del cliente*. (Tesis de grado). Recuperado de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/945/TRABAJO%20DE%20INVESTIGACION%20-%20Caruanambo%20y%20Tenorio.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding. Claves para construir una marca poderosa*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=cq8-DwAAQBAJ&pg=PT144&dq=conocimiento+de+marca&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj3v-r6upr4AhVDH7kGHSfGCuoQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=conocimiento%20de%20marca&f=false>

- Castillo, L. y Reyes, P. (2019). *Marketing de contenidos y su influencia en el comportamiento del consumidor millennial, en redes sociales de marcas de comida rápida del DMQ*. (Tesis para optar el título de Ingeniero en mercadotecnia). Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/21237/1/T-ESPE-040842.pdf>
- Cavazos-Arroyo, J. & Sánchez-Lezama, A. P. (2022). *Explaining green consumption: A cross-cultural study on young adult consumers through a multi-group comparison*. *Estudios Gerenciales*, 38(162), 69-81. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4701>
- Cerna, A., Ramos, E. y Valdivia, C. (noviembre, 2018). *Content marketing strategies to improve the purchasing decision of a restaurant of Puerto Eten*. <https://doi.org/10.26495/rtzh1810.429044>
- Copacondori, R. (2020). *Análisis y rediseño de estrategias social media en la participación en el mercado turístico empresa lago del cielo S.A.C. Puno periodo 2018-2019*. Recuperado de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/13154/Copacondori_Quispe_Richar.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Cosabalente, C. (2020). *Estrategias de precio y decisión de compra de clientes de empresa Semillas Agroma, distrito San Rafael, Bellavista, San Martín 2018*. (Tesis de grado). Recuperado de <https://tesis.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3837/ADMINISTRACI%203%93N%20-%20Chanell%20Cosabalente%20Galan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cueva, J., Sumba, N. y Duarte, W. (2021). *Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador*. *ECA Sinergia*, 12(2). <https://www.redalyc.org/busquedaArticuloFiltros.oa?q=comportamiento%20del%20consumidor>
- Cuzco, G. y Solorzano, G. (2019). *Los factores de lealtad que influyen en el comportamiento del consumidor de tiendas Paris Cajamarca, periodo 2019*. (Tesis de grado). Recuperado de

<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1188/Tesis%20Cuzco%20y%20Solorzano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cruz, A. (2018). *Análisis de la influencia de las estrategias del marketing de contenidos en la red social facebook de las empresas que ofrecen servicios de internet en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de grado). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/31264/1/CRUZ%20S%20c%208dMBALA%20ANDREA%20GABRIELA.%20%282%29.pdf>

Cruz, V. y Pozo, C. (2018). *Incidencia del marketing de contenidos en la comunicación empleada por los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito*. (Tesis para optar el título de Ingeniero en Mercadotecnia). Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/24761/1/T-ESPE-044515.pdf>

Chango, J., y Lara, E. (2020). *Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19*. 593 Digital Publisher CEIT, 5(6), 131-142. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.365>

Chávez, D. y Noé, K. (2021). *Inbound marketing para orientar el reconocimiento de marca en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo, Sullana – Piura – 2021*. (Tesis de grado). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80964/ChavezDD-No%20CKJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Díaz, J. y López, E. (2018). *Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa de transportes Grupo Horna Gh Bus Sac – Chachapoyas, 2017*. (Tesis para optar al título profesional de licenciado en administración). Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5759/Diaz%20Solsol%20&%20Lopez%20Curi.pdf?sequence=1>

Díaz, N. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final. Estudio comparativo entre dos tiendas de autoservicio en la ciudad de Xalapa, Veracruz*. (Tesis de grado). Recuperado de <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48392/DiazDominguezNora.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Díaz, J. (2021). *La experiencia de cliente en la era digital. El nuevo viaje del cliente*. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27937/TFG%20%20Diaz%20de%20Cerio%20Escudero%2C%20Javier%20Luis.pdf?sequence=1>
- Estrada, D. (2018). *Comunicación digital y la capacidad de respuesta a usuarios en Business IT Perú S.A.C. San Isidro, 2018*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36118/Estrada_DLCDW.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fajardo, C. (2020). *Factores que inciden en la intención de uso de criptomonedas desde la perspectiva del comportamiento del consumidor*. (Tesis de grado). Recuperado de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/79242/CamiloFajardoGartner-DocumentoFinal-MA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Feria, H., Mantilla, M. y Mantecón, S. (2020). *La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica?* Recuperado de <file:///C:/Users/yober/Downloads/Dialnet-LaEntrevistaYLaEncuesta-7692391.pdf>
- Henríquez, J., Asipuela, J. y Sánchez, I. (2021). *Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes*. Recuperado de <file:///C:/Users/yober/Downloads/Dialnet-ComportamientoDelConsumidorOnlineYFactoresQueInter-8149631.pdf>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (6 ed.). Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Lalaleo, F., Bonilla, D. y Robles, A. (2021). *Information and Communication Technologies exclusively for consumer behavior from a theoretical perspective*. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*,11(21). <https://www.redalyc.org/journal/5045/504566292009/>

- Landauro, J. (2019). *Marketing de contenidos y su impacto en la decisión de compra en la empresa IMPULSATE SAC., en el periodo 2019*. (Tesis para optar el título profesional de: licenciado en administración y marketing). Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25094/Tesis%20Juan%20Landauro%20Caceres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- León, L. (2022). *Marketing de contenidos para incrementar las ventas de la línea de accesorios lichi en la zona norte de Guayaquil*. (Tesis de grado). Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5109/1/T-ULVR-4117.pdf>
- Linares, J., Codina, L., Vállez, M. y Rodríguez, R. (2016). *Interactividad, Buscabilidad y Visibilidad en Cibermedios: Sistema de Análisis y Resultados*. Recuperado de https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/26280/Linares_inter_2016.pdf
- Marcazzo, G. (2017). *Contrastando la experiencia de compra en dos formatos Detallistas*. Recuperado de <file:///C:/Users/yober/Downloads/Dialnet-ContrastandoLaExperienciaDeCompraEnDosFormatosDeta-6586767.pdf>
- Martínez, J., Fontalvo, W. y Cantillo, E. (2018). *Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra*. Recuperado de <file:///C:/Users/yober/Downloads/Dialnet-UsoDeLosAtributosDeUnProductoParaLaSeduccionDeUnCI-7137082.pdf>
- Medina, J. (2020). *Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rimac-2020*. (Tesis de grado). Recuperado de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1060/Medina%20Suarez%2c%20Juan%20Carlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mercado, E., Perez, C., Castro, L. y Macias, A. (2019). *Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea*. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v30n1/0718-0764-infotec-30-01-109.pdf>

- Meza, J. (2019). *Cambio de actitudes en el comportamiento del consumidor manizaleño en la comuna Palogrande, bajo el modelo Schiffman, en la propuesta comercial del formato de bajo costo*. (Tesis de grado). Recuperado de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/77309/Trabajo%20Final%20MBA%20Juan%20Manuel%20Meza%20Repositorio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morales, A. y López, C. (2020). *La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de biomarkets en Lima*. (Tesis para optar al Grado de Bachiller en Administración de Empresas). Recuperado de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5029/T_AE-L_033.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Muñoz, M., Fernández, J. y Sánchez, F. (2019). *Rational and impulsive purchasing behavior of young students in shopping centers*. RAN - Revista Academia & Negocios. (5) -10. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3432081
- Neira, M. (2021). *Efectos del marketing de contenidos y políticas de precios en la eficacia del canal online de la empresa "Hera"*. (Tesis de grado). Recuperado de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13329/Neira_Quesada_Maria_Jose.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Neyra, R. (2018). *La capacidad de respuesta y fidelización del cliente de la institución financiera Agrobanco – Agencia Tacna, año 2017*. (Tesis de grado). Recuperado de http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3478/159_2018_neyra_barrionuevo_ra_espg_maestria_gestion_empresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Nieves, J. y Lozada, F. (2019). *Marketing communication objectives through digital content marketing on social media*. Forum Empresarial. 57-82. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8070401>

- Oberlander, R. (2020). *Sin contenidos no hay marketing (digital)*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=snhIEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+contenidos&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20de%20contenidos&f=false
- Olivera, V. (2021). *Comportamiento del consumidor en el consumo responsable de alimentos lácteos en Metro sede Santa Elena de Chiclayo en el 2019*. (Tesis de grado). Recuperado de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3701/1/TL_OliveraOliveraVictorPaul.pdf
- Ortega, M. (2020). *Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador*. Recuperado de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182020000200233
- Pachuco, H., Cueva, E., Sumba, N. y Delgado, F. (2021) *Content marketing and the millennial consumer's purchase decisión*. (6), 44-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Pérez, L. (2021). *El marketing de contenidos como estrategia internacional en la universidad pontificia bolivariana*. (Tesis para optar el título de negocios internacionales). Recuperado de: <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8182/EI%20marketing%20de%20contenidos%20como%20estrategia%20internacional.pdf?sequence=1>
- Pérez, L. (2021). *El marketing de contenidos como estrategia internacional en la Universidad Pontificia Bolivariana*. (Trabajo para optar por el título de Negocios Internacionales). Recuperado de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8182/EI%20marketing%20de%20contenidos%20como%20estrategia%20internacional.pdf?sequence=1>
- Ponce, D., Salazar, G. y Vélez, A. (2022). *Content marketing and its impact on the consumption behavior of the inhabitants of Manta*. (7), 74-91. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i1>

- Ramírez, E., Maguiña, M. y Huerta, R. (2020). *Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú*. Recuperado de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182020000200329
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=bZI2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+de+contenidos&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=calidad%20de%20contenidos&f=false
- Rioja, W. (2021). *Aplicación web para la elaboración de perfiles de consumidor basada en minería de datos y Arquitectura Cloud para el apoyo al proceso de conversión de leads en la Asociación Aiesec en Perú*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2721/1/TL_RiojaCuroWalter.pdf
- Romero, S. y Durán, R. (2018). *Costumbres tradicionales y la identidad cultural en la comunidad de Llahuecc, Acoria-Huancavelica*. (Tesis de grado). Recuperado de <file:///C:/Users/yober/Downloads/TESIS-2020-EDUCACI%C3%93N%20PRIMARIA-ROMERO%20MATAMOROS%20Y%20DURAN%20QUISPE.pdf>
- Rosenbaum, F. (2021). *El trabajo mediante plataformas digitales y sus problemas de calificación jurídica*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=HipdEAAAQBAJ&pg=PT48&dq=plataformas+digitales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwix7fCmlfz3AhVCCLkGHfPOB-AQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=plataformas%20digitales&f=false>
- Salazar, C. y Del Castillo, S. (2018). *Fundamentos básicos de estadística*. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13720/3/Fundamentos%20B%C3%A1sicos%20de%20Estad%20C3%ADstica-Libro.pdf>
- Samame, S. (2019). *El valor de marca en cigarrillos y su relación con la lealtad de los consumidores de 18 a 25 años de Nivel Socioeconómico A y B en Lima Metropolitana*. (Tesis para optar el grado de bachiller en Comunicación y

Marketing). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652099/Sa_mame_BS.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Santos, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>

Sergueyevna, N. y Mosher, E. (2016). *Los estímulos de mayor frecuencia en la compra de los consumidores de Centroamérica*. Recuperado de <file:///C:/Users/yober/Downloads/Dialnet-LosEstimulosDeMayorFrecuenciaEnLaCompraDeLosConsum-5590071.pdf>

Shahrzad, Y., Hossein, S. y Karimi, M. (2020). *Planning a goal-oriented B2B content marketing strategy*. 38 (7), 1007-1020. <https://www.proquest.com/docview/2447391061/abstract/C2211FB87AF642C0PQ/2?accountid=37408>

Shiva, L., Vahidreza, M. y Serajallin, M. (2020). *Content marketing as a strengthener of Customers' purchase intention*. Orbis: revista de Ciencias Humanas. (45), 5-20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407745>

Túñez, M. y Costa, C. (2017). *Comunicación online y tráfico web de las televisiones públicas en Europa*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 126, 127-142. <http://www.cuadernosartesanos.org/2017/cac126.pdf>

Tuapanta, J., Duque, M. y Mena, A. (2017). Alfa de cronbach para validar un cuestionario de uso de tic en docentes universitarios. Pp. (37-48). Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>

Troncos, I., Maldonado, O. y Ortega, D. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. Santa Anita 2018*. (Tesis de grado) Recuperado de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/Troncos%20-%20Maldonado%20-%20Ortega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valenzuela, N., Buentello, C., Gómez, L. y Villareal, V. (2019). *La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios*. Recuperado de [file:///C:/Users/yober/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/yober/Downloads/Dialnet-LaAtencionAlClienteElServicioElProductoYEIPrecioCo-7828486.pdf)

[LaAtencionAlClienteElServicioElProductoYEIPrecioCo-7828486.pdf](file:///C:/Users/yober/Downloads/Dialnet-LaAtencionAlClienteElServicioElProductoYEIPrecioCo-7828486.pdf)

Villacis, L., Lemoine, F. y Montesdeoca, M. (febrero, 2022). *Evolution from traditional marketing to digital marketing as a training process*. Journal of business and entrepreneurial studies, 6(2).

<https://www.redalyc.org/journal/5736/57367079600>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
Content marketing (Independiente)	Cueva, Sumba y Duarte (2021) describen que el marketing de contenidos parte de la premisa de aportar información valiosa en las plataformas sociales, la cual tiene que instruir, divertir o emocionar con contenidos de calidad, lo que debe hacer que los usuarios decidan conocer más sobre una marca, un producto o servicio. (p.27).	Se realizará un total de 20 preguntas de tipo Likert relacionadas con las dimensiones del Content marketing, y son: plataformas sociales, contenidos de calidad y conocimiento de marca. Dicho cuestionario será aplicado a los clientes de una entidad financiera.	Plataformas Sociales	Interacciones sociales	Es necesario el uso de redes sociales para obtener información sobre los productos financieros	(1) = Totalmente en desacuerdo (2) = En desacuerdo (3) = Indiferente (4) = De acuerdo (5) = Totalmente de acuerdo	O R D I N A L
				Tráfico web	Se debe detallar los contenidos de una página web para incrementar el número de visitas.		
				Conversión	Es importante la suscripción para recibir información actualizada.		
			Contenidos de Calidad	Recolección de leads	Es necesario registrarse en una página web para acceder o descargar información de calidad.		
				Visibilidad	Es necesario adquirir un producto o servicio de una marca con mayor visibilidad (reputación online), porque es más confiable.		
				Capacidad de respuesta	Es relevante que la capacidad de respuesta de una plataforma sea frecuente y brinde acompañamiento hasta obtener la información deseada.		
			Conocimiento de Marca	Reconocimiento	Es importante la reputación de una empresa para adquirir un producto online.		
				Fidelización	Se requiere experiencias satisfactorias y motivadoras para fidelizar a un usuario.		
				Encuestas	Es importante el uso de encuestas para conocer qué tan satisfecho estuvo con el producto o servicio adquirido.		
				Mercado, K. et al (2019) mencionan que el	Se realizará un total de 20 preguntas de		

Comportamiento del consumidor (Dependiente)	comportamiento es definido por las actividades del consumidor orientadas a la compra de productos y servicios, incluyendo los procesos de decisión y sus preferencias, influenciadas por las dos subcategorías (motivación y experiencia) que preceden y determinan el patrón de compras del consumidor. (p.115)	tipo Likert relacionadas con las dimensiones del comportamiento del consumidor, los cuales son: proceso de decisión de compra, preferencias y patrón de compra. Dicho cuestionario será aplicado a los clientes de una entidad financiera.	Proceso de decisión compra	Análisis de información	Es importante contar con información relevante antes de adquirir un producto financiero.		
				Evaluación de alternativas	Es importante evaluar alternativas y beneficios antes de adquirir un producto o servicio.		
				Decisión de compra	La información y publicidad influye en la decisión y experiencia de compra de un producto o servicio.		
				Conducta post compra	La satisfacción después de adquirir un producto o servicio incide en considerar una próxima compra.		
			Preferencias	Costumbres	Adquiere un producto o servicio porque le brinda más beneficios y facilidad de compra.		
				Experiencia	Una experiencia de compra satisfactoria por parte de la plataforma online garantiza más compras a futuro.		
				Satisfacción	La empresa ha superado sus expectativas.		
			Patrón de compra	Tipo de producto	Una entidad financiera debe contar con diferentes tipos de productos acordes a la necesidad sus clientes.		
				Promoción	La entidad financiera ofrece promociones y tasas preferenciales de sus productos o servicios.		
				Seguridad	Para adquirir un producto o servicio en línea es importante la seguridad de la plataforma.		

Anexo 02: Cuestionario

INSTRUCCIONES: Se le pide por favor leer cada pregunta y luego marcar con una “X” en el espacio que crea conveniente, según el número que le corresponda a cada alternativa que muestra a continuación.

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5


ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Es necesario el uso de redes sociales para obtener información sobre los productos financieros					
2	Se debe detallar los contenidos de una página web para incrementar el número de visitas					
3	Es importante la suscripción para recibir información actualizada					
4	Es necesario registrarse en una página web para acceder o descargar información de calidad.					
5	Es importante que una empresa tenga mayor visibilidad digital para generar más ventas					
6	Es relevante que la capacidad de respuesta de una plataforma sea inmediata y brinde acompañamiento hasta obtener la información deseada.					
7	Es importante la reputación de una empresa para adquirir un producto online.					
8	Se requiere experiencias satisfactorias y motivadoras para fidelizar a un usuario					
9	Es importante el uso de encuestas para conocer qué tan satisfecho estuvo con el producto o servicio adquirido					
10	Es necesario el uso plataformas digitales para obtener mayor conocimiento sobre productos financieros.					
11	Es importante contar con información relevante antes de adquirir un producto financiero.					
12	Es importante evaluar alternativas y beneficios antes de adquirir un producto o servicio.					
13	La información y publicidad influye en la decisión y experiencia de compra de un producto o servicio					
14	La satisfacción después de adquirir un producto o servicio incide en considerar una próxima compra.					
15	Adquiere un producto o servicio porque le brinda más beneficios y facilidad de compra					
16	Una experiencia de compra satisfactoria a través de la plataforma online garantiza más compras a futuro					
17	La empresa ha superado sus expectativas con respecto al desempeño de su plataforma online					
18	Una entidad financiera debe contar con diferentes tipos de productos acordes a la necesidad sus clientes					
19	La entidad financiera ofrece promociones y tasas preferenciales de sus productos o servicios					
20	Para adquirir un producto o servicio en línea es importante la seguridad de la plataforma					


Anexo 03: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	
<p>Problema general: ¿De qué manera se relaciona el Content marketing y el comportamiento del consumidor en una entidad financiera de Los Olivos, 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>A) ¿Cómo se relaciona las plataformas sociales con el proceso de decisión de compra en una entidad financiera de Los Olivos, 2022?</p> <p>B) ¿Cómo se relaciona la calidad de contenido con las preferencias en una entidad financiera de Los Olivos, 2022?</p> <p>C) ¿Como se relaciona el conocimiento de marca con el patrón de compra en una entidad financiera de Los Olivos, 2022?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación del Content marketing y el comportamiento del consumidor en una entidad financiera de Los Olivos, 2022</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>A. Determinar la relación entre las plataformas sociales con el proceso de decisión de compra en una entidad financiera de Los Olivos, 2022</p> <p>B. Determinar relación entre a calidad de contenido con las preferencias en una entidad financiera de Los Olivos, 2022</p> <p>C. Determinar la relación entre el conocimiento de marca con el patrón de compra en una entidad financiera de Los Olivos, 2022</p>	<p>Hipótesis Principal: El Content marketing está vinculado con el comportamiento del consumidor en una entidad financiera de Los Olivos, 2022</p> <p>Hipótesis Secundaria:</p> <p>H₁ Existe relación significativa entre las plataformas sociales con el proceso de decisión de compra en una entidad financiera de Los Olivos, 2022</p> <p>H₂ Existe relación significativa entre la calidad de contenido con las preferencias en una entidad financiera de Los Olivos, 2022</p> <p>H₃ Existe relación significativa entre el conocimiento de marca con el patrón de compra en una entidad financiera de Los Olivos, 2022</p> <p>1.-Variable 1 EL CONTENT MARKETING Cueva, Sumba y Duarte (2021) describen que el marketing de contenidos parte de la premisa de aportar información valiosa en las plataformas sociales, la cual tiene que instruir, divertir o emocionar con contenidos de calidad, lo que debe hacer que los usuarios decidan conocer más sobre una marca, un producto o servicio.</p> <p>2.-Variable 2 COMPORTEAMIENTO DEL CONSUMIDOR Mercado, K. et al (2019) mencionan que el comportamiento es definido por las actividades del consumidor orientadas a la compra de productos y servicios, incluyendo los procesos de decisión de compra y sus preferencias, influenciadas por las dos subcategorías (motivación y experiencia) que preceden y determinan el patrón de compras del consumidor. (p.115)</p>	VARIABLE INDEPENDIENTE: El content marketing	
			DIMENSIONES	INDICADORES
			I. Plataformas sociales	1.1. Interacciones sociales 1.2. Tráfico web 1.3. Conversión
			II. Contenidos de calidad	2.1. Recolección de leads 2.2. Visibilidad 2.3. Capacidad de respuesta
			III. Conocimiento de marca	3.1. Reconocimiento 3.2. Fidelización 3.3. Encuestas
			VARIABLE DEPENDIENTE: Comportamiento del consumidor	
DIMENSIONES	INDICADORES			
IV. Proceso de decisión de compra	4.1. Detección de necesidades 4.2. Análisis de información 4.3. Evaluación de alternativas 4.4. Decisión de compra 4.5. Conducta post compra			
V. Preferencias	5.1. Costumbres 5.2. Experiencia 5.3. Satisfacción			
VI. Patrón de compra	6.1. Tipo de producto 6.2. Promoción 6.3. Seguridad			

Anexo 04: Tabla de Validez

N°	Apellidos y Nombres	Resultado
1	Dr. Alva Arce, Rosel César	Validado
2	Dr. Dávila Arenaza, Víctor	Validado
3	Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham	Validado

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Titulo de investigación: "EL CONTENT MARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UNA ENTIDAD FINANCIERA DE LOS OLIVOS, 2022"							
Apellidos y Nombres del investigador: Ríos Bances, Gina Milagros							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Content marketing	Plataformas Sociales	Interacciones sociales	Es necesario el uso de redes sociales para obtener información sobre los productos financieros	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	X		
		Tráfico web	Se debe detallar los contenidos de una página web para incrementar el número de visitas		X		
		Conversión	Es importante la suscripción para recibir información actualizada		X		
	Contenidos de Calidad	Recolección de leads	Es necesario registrarse en una página web para acceder o descargar información de calidad		X		
		Visibilidad	Es necesario adquirir un producto o servicio de una marca con mayor visibilidad (reputación online), porque es más confiable		X		
		Capacidad de respuesta	Es relevante que la capacidad de respuesta de una plataforma sea frecuente y brinde acompañamiento hasta obtener la información deseada		X		
	Conocimiento de Marca	Reconocimiento	Es importante la reputación de una empresa para adquirir un producto online		X		
		Fidelización	Se requiere experiencias satisfactorias y motivadoras para fidelizar a un usuario		X		
		Encuestas	Es importante el uso de encuestas para conocer qué tan satisfecho estuvo con el producto o servicio adquirido		X		
Comportamiento del consumidor	Proceso de decisión	Detección de necesidades	Es necesario el uso plataformas digitales para obtener mayor conocimiento sobre productos financieros	X			
		Análisis de información	Es importante contar con información relevante antes de adquirir un producto financiero	X			
		Evaluación de alternativas	Es importante evaluar alternativas y beneficios antes de adquirir un producto o servicio	X			
		Decisión de compra	La información y publicidad influye en la decisión y experiencia de compra de un producto o servicio	X			
	Preferencias	Conducta post compra	La satisfacción después de adquirir un producto o servicio incide en considerar una próxima compra.	X			
		Costumbres	Adquiere un producto o servicio porque le brinda más beneficios y facilidad de compra	X			
		Experiencia	Una experiencia de compra satisfactoria por parte de la plataforma online garantiza más compras a futuro	X			
	Patrón de compra	Satisfacción	La empresa ha superado sus expectativas	X			
		Tipo de producto	Una entidad financiera debe contar con diferentes tipos de productos acordes a la necesidad sus clientes	X			
		Promoción	La entidad financiera ofrece promociones y tasas preferenciales de sus productos o servicios	X			
		Seguridad	Para adquirir un producto o servicio en línea es importante la seguridad de la plataforma	X			
							

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de investigación: "EL CONTENT MARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UNA ENTIDAD FINANCIERA DE LOS OLIVOS, 2022"							
Apellidos y Nombres del investigador: Ríos Bances, Gina Milagros							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. DAVILA ARENAZA, Victor Demetrio							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Content marketing	Plataformas Sociales	Interacciones sociales	Es necesario el uso de redes sociales para obtener información sobre los productos financieros	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	X		
		Tráfico web	Se debe detallar los contenidos de una página web para incrementar el número de visitas		X		
		Conversión	Es importante la suscripción para recibir información actualizada		X		
	Contenidos de Calidad	Recolección de leads	Es necesario registrarse en una página web para acceder o descargar información de calidad		X		
		Visibilidad	Es necesario adquirir un producto o servicio de una marca con mayor visibilidad (reputación online), porque es más confiable		X		
		Capacidad de respuesta	Es relevante que la capacidad de respuesta de una plataforma sea frecuente y brinde acompañamiento hasta obtener la información deseada		X		
	Conocimiento de Marca	Reconocimiento	Es importante la reputación de una empresa para adquirir un producto online		X		
		Fidelización	Se requiere experiencias satisfactorias y motivadoras para fidelizar a un usuario		X		
		Encuestas	Es importante el uso de encuestas para conocer qué tan satisfecho estuvo con el producto o servicio adquirido		X		
	Comportamiento del consumidor	Proceso de decisión	Detección de necesidades		Es necesario el uso plataformas digitales para obtener mayor conocimiento sobre productos financieros	X	
Análisis de información			Es importante contar con información relevante antes de adquirir un producto financiero	X			
Evaluación de alternativas			Es importante evaluar alternativas y beneficios antes de adquirir un producto o servicio	X			
Decisión de compra			La información y publicidad influye en la decisión y experiencia de compra de un producto o servicio	X			
Preferencias		Conducta post compra	La satisfacción después de adquirir un producto o servicio incide en considerar una próxima compra.	X			
		Costumbres	Adquiere un producto o servicio porque le brinda más beneficios y facilidad de compra	X			
		Experiencia	Una experiencia de compra satisfactoria por parte de la plataforma online garantiza más compras a futuro	X			
		Satisfacción	La empresa ha superado sus expectativas	X			
Patrón de compra	Tipo de producto	Una entidad financiera debe contar con diferentes tipos de productos acordes a la necesidad sus clientes	X				
	Promoción	La entidad financiera ofrece promociones y tasas preferenciales de sus productos o servicios	X				
	Seguridad	Para adquirir un producto o servicio en línea es importante la seguridad de la plataforma	X				
Firma del experto:			Fecha: 09 / 06 / 22				
							

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "EL CONTENT MARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UNA ENTIDAD FINANCIERA DE LOS OLIVOS, 2022"							
Apellidos y Nombres del investigador: Ríos Bances, Gina Milagros							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Content marketing	Plataformas Sociales	Interacciones sociales	Es necesario el uso de redes sociales para obtener información sobre los productos financieros	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	X		
		Tráfico web	Se debe detallar los contenidos de una página web para incrementar el número de visitas		X		
		Conversión	Es importante la suscripción para recibir información actualizada		X		
	Contenidos de Calidad	Recolección de leads	Es necesario registrarse en una página web para acceder o descargar información de calidad		X		
		Visibilidad	Es necesario adquirir un producto o servicio de una marca con mayor visibilidad (reputación online), porque es más confiable		X		
		Capacidad de respuesta	Es relevante que la capacidad de respuesta de una plataforma sea frecuente y brinde acompañamiento hasta obtener la información deseada		X		
	Conocimiento de Marca	Reconocimiento	Es importante la reputación de una empresa para adquirir un producto online		X		
		Fidelización	Se requiere experiencias satisfactorias y motivadoras para fidelizar a un usuario		X		
		Encuestas	Es importante el uso de encuestas para conocer qué tan satisfecho estuvo con el producto o servicio adquirido		X		
	Comportamiento del consumidor	Proceso de decisión	Detección de necesidades		Es necesario el uso plataformas digitales para obtener mayor conocimiento sobre productos financieros	X	
Análisis de información			Es importante contar con información relevante antes de adquirir un producto financiero	X			
Evaluación de alternativas			Es importante evaluar alternativas y beneficios antes de adquirir un producto o servicio	X			
Decisión de compra			La información y publicidad influye en la decisión y experiencia de compra de un producto o servicio	X			
Conducta post compra			La satisfacción después de adquirir un producto o servicio incide en considerar una próxima compra.	X			
Preferencias		Costumbres	Adquiere un producto o servicio porque le brinda más beneficios y facilidad de compra	X			
		Experiencia	Una experiencia de compra satisfactoria por parte de la plataforma online garantiza más compras a futuro	X			
		Satisfacción	La empresa ha superado sus expectativas	X			
Patrón de compra		Tipo de producto	Una entidad financiera debe contar con diferentes tipos de productos acordes a la necesidad sus clientes	X			
		Promoción	La entidad financiera ofrece promociones y tasas preferenciales de sus productos o servicios	X			
	Seguridad	Para adquirir un producto o servicio en línea es importante la seguridad de la plataforma	X				
Firma del experto:			Fecha: 09 / 06 / 22				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 05: Fórmula de obtención de datos

Donde:

N = Población = 240

e = Error = 0.05

Z = Grado de Confianza = 1.96

P = Probabilidad de éxito =0.5

q = (1-p) = Probabilidad de fracaso =0.5

n= Tamaño de muestra

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 P(1 - P)}{(N - 1)e^2 + z^2P(1 - P)}$$

$$n = \frac{240(1.96)^2 0.5(1 - 0.5)}{(240 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 0.5(1 - 0.5)}$$

$$n = 148$$

Anexo 06: Prueba de hipótesis

Tabla 15

Prueba de hipótesis general

Correlaciones				
		V1: Content Marketing		V2: Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	V1: Content Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,651**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
	V2: Comportamiento del Consumidor	Coeficiente de correlación	,651**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	148

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

Tabla 16

Prueba de hipótesis específica

Correlaciones				
		V2: Comportamiento del Consumidor		D1: Plataformas Sociales
Rho de Spearman	Comportamiento del Consumidor	Coeficiente de correlación	1,000	,463**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
	Plataformas Sociales	Coeficiente de correlación	,463**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	148

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

Anexo 7: Prueba de hipótesis

Tabla 17

Prueba de hipótesis específica 2

Correlaciones				
		V2: Comportamiento del Consumidor		D2: Contenidos de calidad
Rho de Spearman	Comportamiento del Consumidor	Coeficiente de correlación	1,000	,445**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
	Contenidos de calidad	Coeficiente de correlación	,445**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	148

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

Tabla 18

Prueba de hipótesis específica 3

Correlaciones				
		V2: Comportamiento del Consumidor		D3: Conocimiento de marca
Rho de Spearman	Comportamiento del Consumidor	Coeficiente de correlación	1,000	,530**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
	Conocimiento de marca	Coeficiente de correlación	,530**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	148

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

Anexo 8: Proceso de análisis programa SPSS de variables x - y

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

19: Visible: 30 de 30 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	SUMA_V1	SUMA_D1	SUMA_D2	SUMA_D3	SUMA_V2	var	var	var	var				
1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28	2	10	2	9	2	37	2					
2	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	35	3	12	3	13	3	47	3					
3	1	3	2	2	1	1	1	1	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	15	1	6	1	4	1	5	1	46	3				
4	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	39	3	12	3	12	3	15	3	50	3				
5	4	4	2	2	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	34	3	10	2	11	2	13	3	48	3				
6	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	37	3	12	3	13	3	12	3	44	3				
7	4	4	5	2	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	34	3	13	3	10	2	11	2	49	3				
8	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	41	3	12	3	14	3	15	3	52	3				
9	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	41	3	15	3	11	2	15	3	48	3				
10	5	4	3	4	5	4	4	4	1	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	34	3	12	3	13	3	9	2	47	3				
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	36	3	12	3	12	3	12	3	45	3				
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3	15	3	15	3	15	3	55	3				
13	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	37	3	13	3	12	3	12	3	43	3				
14	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	38	3	12	3	12	3	14	3	53	3				
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3	15	3	15	3	15	3	55	3				
16	4	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	15	1	7	1	4	1	4	1	13	1				
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	12	3	12	3	12	3	44	3				
18	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34	3	10	2	12	3	12	3	44	3				
19	5	4	2	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	11	2	11	2	14	3	44	3				
20	3	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	35	3	10	2	12	3	13	3	42	3				
21	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	3	35	3	11	2	12	3	12	3	36	2				
22	2	4	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	20	1	8	2	6	1	6	1	24	1				
23	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	41	3	14	3	12	3	15	3	47	3				
24	1	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	3	5	4	38	3	11	2	14	3	13	3	47	3				
25	1	2	3	3	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	15	1	6	1	5	1	4	1	16	1				
26	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	44	3	15	3	14	3	15	3	48	3				
27	1	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	21	1	9	2	9	2	3	1	23	1				
28	4	4	4	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	37	3	12	3	10	2	15	3	47	3				
29	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	34	3	11	2	11	2	12	3	46	3				
30	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	2	5	39	3	12	3	13	3	14	3	49	3				
31	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	35	3	11	2	13	3	11	2	47	3				
32	3	5	5	1	3	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	34	3	13	3	9	2	12	3	48	3				
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	12	3	12	3	12	3	44	3				
34	4	5	3	2	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	35	3	12	3	10	2	13	3	48	3				
35	4	4	2	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	34	3	10	2	11	2	13	3	45	3				

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON



19:

Visible: 30 de 30 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	SUMA_V1	V1	SUMA_D1	D1	SUMA_D2	D2	SUMA_D3	D3	SUMA_V2	V2	var	var	var	var
117	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	34	3	13	3	11	2	10	2	53	3				
118	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	36	3	10	2	14	3	12	3	50	3					
119	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	35	3	11	2	12	3	12	3	48	3					
120	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	36	3	12	3	13	3	11	2	49	3					
121	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	38	3	12	3	12	3	14	3	49	3					
122	4	3	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	38	3	12	3	12	3	14	3	48	3					
123	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	38	3	12	3	13	3	13	3	45	3					
124	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	36	3	11	2	11	2	14	3	49	3					
125	4	3	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	38	3	10	2	14	3	14	3	47	3					
126	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	33	2	9	2	12	3	12	3	48	3					
127	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	38	3	12	3	12	3	14	3	50	3					
128	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	34	3	11	2	12	3	11	2	52	3					
129	4	3	4	5	4	5	4	1	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	32	2	11	2	14	3	7	1	44	3					
130	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	34	3	11	2	12	3	11	2	50	3					
131	4	4	3	4	4	4	4	5	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	34	3	11	2	12	3	11	2	46	3					
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	36	3	12	3	12	3	12	3	48	3					
133	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	37	3	12	3	12	3	13	3	49	3					
134	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	39	3	13	3	13	3	13	3	48	3					
135	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	34	3	12	3	12	3	10	2	50	3					
136	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	5	1	5	4	5	4	32	2	11	2	12	3	9	2	45	3					
137	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	34	3	10	2	11	2	13	3	47	3					
138	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	36	3	11	2	12	3	13	3	46	3					
139	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	34	3	11	2	11	2	12	3	47	3					
140	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	35	3	12	3	11	2	12	3	44	3					
141	4	5	3	3	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	38	3	12	3	12	3	14	3	45	3					
142	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	34	3	12	3	11	2	11	2	48	3					
143	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	35	3	11	2	11	2	13	3	49	3					
144	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	35	3	11	2	11	2	13	3	46	3					
145	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	35	3	11	2	11	2	13	3	50	3					
146	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	35	3	11	2	11	2	13	3	50	3					
147	4	3	4	4	1	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	32	2	11	2	9	2	12	3	49	3					
148	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	36	3	12	3	11	2	13	3	48	3					
149																																		
150																																		
151																																		

Anexo 9: Proceso de análisis EXCEL de variables x - y

SUJETOS	(v1) Content Marketing									(v2) Comportamiento del consumidor																		
	D1			D2			D3			D4					D5			D6										
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	D1	D2	D3	D4	D5	D6	TOTAL	
1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	10	9	9	15	11	11	37
2	4	4	4	4	5	4	4	4	2	35	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	12	13	10	20	13	14	47
3	1	3	2	2	1	1	1	1	3	15	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	6	4	5	20	13	13	46
4	5	5	2	2	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	3	5	3	5	4	5	12	12	15	25	11	14	50	
5	4	4	2	2	4	5	5	4	4	34	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	10	11	13	21	13	14	48
6	5	4	3	4	4	5	4	4	4	37	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	12	13	12	21	10	13	44
7	4	4	5	2	4	4	3	4	4	34	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	13	10	11	22	14	13	49
8	5	5	2	4	5	5	5	5	5	41	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	12	14	15	25	15	12	52
9	5	5	5	2	4	5	5	5	5	41	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	15	11	15	22	12	14	48
10	5	4	3	4	5	4	4	4	1	34	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	12	13	9	22	12	13	47
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	12	12	12	20	13	12	45
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	25	15	15	55
13	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	13	12	12	19	12	12	43
14	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	12	12	14	24	14	15	53
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	25	15	15	55
16	4	2	1	1	2	1	2	1	1	15	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	7	4	4	5	4	4	13
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	20	12	12	44
18	2	4	4	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	12	12	20	12	12	44
19	5	4	2	2	4	5	5	5	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	11	14	20	12	12	44
20	3	4	3	4	4	4	5	5	3	35	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	10	12	13	20	11	11	42
21	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	3	3	4	4	4	2	2	3	3	11	12	12	18	10	8	36
22	2	4	2	1	3	2	2	2	2	20	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	8	6	6	10	7	7	24
23	4	5	5	4	4	4	5	5	5	41	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	14	12	15	21	13	13	47
24	1	5	5	4	5	5	4	5	4	38	3	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	11	14	13	22	11	14	47
25	1	2	3	3	1	1	1	1	2	15	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	6	5	4	7	4	5	16
26	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	15	14	15	22	12	14	48

SUJETOS	(v1) Content Marketing									(v2) Comportamiento del consumidor																		
	D1			D2			D3			D4					D5			D6										
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9		p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	D1	D2	D3	D4	D5	D6	TOTAL
123	4	3	5	4	5	4	4	5	4	38	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	12	13	13	20	12	13	45
124	4	4	3	3	4	4	5	5	4	36	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	11	11	14	23	12	14	49
125	4	3	3	5	4	5	4	5	5	38	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	10	14	14	22	12	13	47
126	3	4	2	4	4	4	4	4	4	33	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	9	12	12	22	13	13	48
127	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	12	12	14	23	13	14	50
128	4	3	4	4	4	4	4	3	4	34	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	11	12	11	23	14	15	52
129	4	3	4	5	4	5	4	1	2	32	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	11	14	7	19	12	13	44
130	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	11	12	11	22	14	14	50
131	4	4	3	4	4	4	4	5	2	34	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	11	12	11	21	12	13	46
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	12	12	12	22	13	13	48
133	4	4	4	4	5	3	4	4	5	37	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	12	12	13	21	15	13	49
134	4	4	5	5	4	4	4	5	4	39	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	13	13	13	21	13	14	48
135	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	12	12	10	22	14	14	50
136	4	3	4	4	4	4	4	1	4	32	4	4	4	4	5	1	5	4	5	4	5	11	12	9	21	10	14	45
137	4	3	3	4	4	3	4	4	5	34	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	10	11	13	21	13	13	47
138	4	3	4	4	4	4	4	4	5	36	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	11	12	13	22	12	12	46
139	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	11	11	12	21	13	13	47
140	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	12	11	12	21	11	12	44
141	4	5	3	3	5	4	5	4	5	38	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	12	12	14	19	12	14	45
142	4	4	4	4	3	4	3	4	4	34	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	12	11	11	21	13	14	48
143	4	4	3	4	3	4	4	5	4	35	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	11	11	13	22	14	13	49
144	4	4	3	3	4	4	4	5	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	11	11	13	20	12	14	46
145	4	4	3	4	3	4	4	4	5	35	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	11	11	13	23	13	14	50
146	4	4	3	4	3	4	4	4	5	35	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	11	11	13	21	15	14	50
147	4	3	4	4	1	4	4	4	4	32	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	11	9	12	24	12	13	49
148	4	4	4	4	3	4	4	4	5	36	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	12	11	13	19	15	14	48

Anexo 10: Formulario de Google

CUESTIONARIO PARA CLIENTES DE UNA ENTIDAD FINANCIERA

Estimado(a) cliente, el presente cuestionario es parte de una tesis que tiene por objetivo: Determinar la relación entre el marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor en una entidad financiera (BCP) de Los Olivos, 2022.

INSTRUCCIONES

- Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responda con sinceridad
- Lea determinadamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- Conteste a las preguntas marcando con una "X". Tómese su tiempo.

griosbances@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)



*Obligatorio

Correo *

Tu dirección de correo electrónico

1. Es necesario el uso de redes sociales para obtener información sobre los productos financieros

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2. Se debe detallar los contenidos de una página web para incrementar el número de visitas

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

3. Es importante la suscripción para recibir información actualizada

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROMERO CORREA ALDO JESUS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "El content marketing y el comportamiento del consumidor en una entidad financiera de Los Olivos, 2022", cuyo autor es RIOS BANCES GINA MILAGROS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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, 19 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROMERO CORREA ALDO JESUS DNI: 26689491 ORCID: 0000-0003-3683-7390	Firmado electrónicamente por: AROMEROCO01 el 20-11-2022 18:13:41

Código documento Trilce: TRI - 0446959