



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Content marketing y su influencia en la decisión de compra en los  
clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTORES:**

Leon Jimenez, Elaine Mei-Kam (ORCID: 0000-0002-7069-4357)  
Scharff Sandoval, Pamela Katheryne (ORCID: 0000-0002-8974-0499)

**ASESOR:**

Mogollon Garcia, Francisco (orcid.org/0000-0003-0188-0049)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing digital

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**PIURA – PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

A nuestras familias por su apoyo incondicional y las palabras de aliento a diario.

## **Agradecimiento**

A Dios, por darnos salud, vida y fortaleza.

Al docente Francisco Mogollón por brindarnos sus conocimientos con paciencia y sabiduría durante todo el proceso.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de cuadros .....	v
Resumen .....	vi
Abstract.....	vii
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>8</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>8</b>
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>23</b>
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	23
3.2 Variables y operacionalización .....	23
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis .....	26
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
3.5 Procedimientos .....	29
3.6 Método de análisis de datos.....	30
3.7 Aspectos éticos.....	30
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>31</b>
<b>V. DISCUSIÓN .....</b>	<b>39</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>39</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>43</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>45</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>45</b>
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	53
ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN .....	54
ANEXO 3: INSTRUMENTOS.....	56
ANEXO 4: VALIDACIÓN DE EXPERTOS .....	60
ANEXO 5: CONFIABILIDAD ESTADÍSTICA .....	66
ANEXO 6: CONSENTIMIENTOS.....	70
ANEXO 7: CONSTANCIA DE TURNITIN .....	72

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Nivel de efectividad de content marketing (Dimensiones).....	31
<b>Tabla 2</b> Niveles de efectividad de decisión de compra (Dimensiones) .....	32
<b>Tabla 3</b> Tabla de contingencia: Dimensión tipos de contenidos .....	33
<b>Tabla 4</b> Correlación entre tipos de contenidos y decisión de compra .....	33
<b>Tabla 5</b> Tabla de contingencia: Dimensión plataformas digitales .....	34
<b>Tabla 6</b> Correlación entre plataformas digitales y decisión de compra .....	35
<b>Tabla 7</b> Tabla de contingencia: Dimensión plataformas digitales .....	36
<b>Tabla 8</b> Correlación entre “publicación y promoción” y decisión de compra .....	<b>36</b>
<b>Tabla 9</b> Tabla de contingencia: Content Marketing .....	37
<b>Tabla 10</b> Correlación entre “Content marketing” y decisión de compra .....	37

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1</b> Distribución de las preguntas de Content Marketing.....	28
<b>Cuadro 2</b> Rangos de evaluación: Content marketing .....	28
<b>Cuadro 3</b> Distribución de las preguntas de Decisión de compra. ....	28
<b>Cuadro 4</b> Rangos de evaluación: Decisión de compra .....	29

## Resumen

El propósito de la investigación permitió identificar la influencia del content marketing en la decisión de compra de los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022. Contó con una metodología de investigación aplicada, cuyo enfoque fue cuantitativo, con evidentes signos de ser un diseño no experimental de nivel descriptivo- correlacional. Como técnica de recolección de datos se empleó la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario; aplicándose a 150 consumidores de la marca mediante un muestreo no probabilístico. No obstante, las dimensiones de la primera variable percibieron una fuerte influencia por parte de la variable decisión de compra, en consecuencia se obtuvieron los siguientes hallazgos: (1) Tipos de contenidos ( $,444^{**}$ ), plataformas digitales ( $,386^{**}$ ), publicación y promoción ( $,573^{**}$ ). De esta manera se ha podido reflejar que existe un nivel de influencia lineal moderada entre content marketing y decisión de compra ( $,511^{**}$ ). En relación con las implicaciones se establece que: Ha: Existe una influencia del content marketing en la decisión de compra de los clientes del restaurante Caracol Azul de manera significativa.

**Palabras clave:** Content marketing, decisión de compra, consumidor, redes sociales.

## Abstract

The purpose of the research allowed to identify the influence of content marketing in the purchase decision of the customers of the Caracol Azul restaurant, Piura, 2022. It had an applied research methodology, whose approach was quantitative, with evident signs of being a design. non-experimental descriptive-correlational level. As a data collection technique, the survey was used, whose instrument was the questionnaire; applying to 150 consumers of the brand through a non-probabilistic survey. However, the dimensions of the first variable perceived a strong influence from the purchasing decision variable, consequently the following findings were acquired: (1) Types of content (.444\*\*), digital platforms (.386\*\* ), publication and promotion (.573\*\*). In this way, it has been possible to reflect that there is a level of moderate linear influence between content marketing and purchase decision (.511\*\*) In relation to the implications, it is established that: Ha: There is an influence of content marketing on the purchase decision of the customers of the Caracol Azul restaurant in a significant way.

**Keywords:** Content marketing, purchase decision, consumer, social networks.

## I. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con diario Gestión (2021) el confinamiento debido a la pandemia impulsó a las ventas digitales, la idea de poder generar presencia y posicionamiento en medios virtuales. Antes la imagen brindada por parte de un restaurante, se resumía en el local o sus oficinas, ahora la imagen de las mismas son las redes sociales o páginas web, estos medios son importantes ya que sirven como influenciadores para un cliente potencial.

Álvarez (2021) sostiene que las redes sociales han obtenido una nueva utilidad como buscadores de información sobre productos que a los usuarios les interesen, es por ello que el 42% de usuarios afirma haber comprado un producto después de interactuar en una red social. Las plataformas con mayores niveles de ventas son Facebook, Youtube y Twitter, donde Facebook cuenta con mayores tasas de conversión, ya que el 80% de los usuarios realiza una compra tres semanas después de haber buscado el producto, en cambio el otro 30 % tarda una semana en realizar la transacción.

Crescencio et. al (2020) hace mención a que las mujeres en los últimos años han asumido roles del sexo opuesto, pero en este caso ha ocurrido lo contrario. Se realizó una encuesta donde el 33% de los encuestados afirman que el 67% de los hombres toman las decisiones sobre las compras del hogar, causando el impacto de los investigadores, ya que eso era visto como una tarea femenina. Sin embargo, ahora la mayoría de los hombres se ocupan de las actividades del hogar, incluso cuidan de sus niños, estos son denominados “peruanos pingüinos”. En el pasado el hombre era visto como alguien que tomaba sólo decisiones sobre tecnología, pero hoy se encuentran ante nuevos perfiles, donde las compras ya no son una actividad únicamente femenina, de tal manera que el 67% de encuestados acude a distintas tiendas para comparar y elegir los mejores precios, mientras que el 48% se encuentra al tanto de las promociones.

Zimbrón et. al (2020) expone que la razón por la cual la mayoría de intentos de ejecución de estrategias de marketing eran fallidas, es porque las empresas no tomaban en cuenta el pensamiento del consumidor ni el cambio constante en el que vivían. Pero en la actualidad las marcas son cada vez más comprensivas con respecto a la idea de que los consumidores se informan sobre las soluciones a sus



necesidades, buscan en internet, comparan y evalúan todo aquello que les interesa, sobre todo su entretenimiento.

Es por ello que se hace referencia a López et. al (2018) los cuales señalaron que el 92% de la población ecuatoriana tiene acceso a redes sociales, cifra que fue aprovechada por el 17.1% de las marcas comerciales, ya que así pueden generar contenido segmentado e interactivo de una manera más efectiva, haciendo uso del inbound marketing o el marketing de atracción. Un claro ejemplo de ello son las empresas dedicadas al rubro de fast foods, las cuales cuentan con un total de 9.915.517 seguidores en la red social de Facebook, los cuales se hallan entre los 18 y 44 años de edad.

Tal como expone Rubio et. al (2019) todas las empresas pueden vender sus productos, incluso cuando estos no son una necesidad básica, sin que el consumidor se dé cuenta de que lo hacen, ya que los contenidos acompañan al marketing desde sus inicios, pero con la llegada del internet, estos tuvieron que cambiar radicalmente y adaptarse al progreso exponencial que implicaba.

“Mu” Marketing (2022) elaboró un estudio donde se resaltó el aumento considerable en el uso del marketing de contenidos, ya que hoy en día el 90% las empresas peruanas lo aplican, debido al fenómeno del COVID-19 las personas alteraron sus hábitos de consumo. Las empresas que más utilizan son las B2C en el área de telecomunicaciones con un 50%, el tipo de contenido empleado son posts o imágenes, videos animados, artículos y eventos online ya buscan generar engagement, fidelización, deseo de compra y love mark, donde los canales más utilizados son: facebook, instagram, LinkedIn y youtube con un 97% en total.

Ante la realidad descrita se planteó como problema general ¿Cuál es la influencia del content marketing en la decisión de compra de los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022? Como primer problema específico: (1). ¿Cuál es la influencia entre los tipos de contenidos en la decisión de compra de los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022? (2). ¿Cuál es la influencia que tienen las plataformas digitales en la decisión de compra de los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022? (3). ¿Cuál es la influencia entre publicación y promoción en la decisión de compra de los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022?

Para la justificación del proyecto se consideraron los criterios de Hernández (2018) quien indica que se deben socializar los motivos por los cuales un estudio debe ser ejecutado y estos deben ser precisamente significativos. Por lo que se afirma que, este estudio es conveniente debido a que los consumidores han cambiado sus hábitos de compra, debido a la llegada repentina de la pandemia y el confinamiento, todo contacto con el mundo exterior era mediante internet y no se desarrollaba el contacto habitual b2c al que todos estaban acostumbrados, por lo tanto este trabajo servirá para que las empresas puedan desarrollar estrategias para los productos y/o servicios brindados al público actual. Cabe mencionar que los principales beneficiarios con esta investigación serán las empresas de Piura cuyos públicos objetivos estén interesados en el rubro gastronómico y necesiten saber la influencia que tiene el marketing sobre la calidad de sus contenidos para poder emplearlos de manera correcta.

Con respecto al valor teórico es cierto que el marketing de contenidos es un tema que cada día toma más relevancia en todo tipo de empresas y las preferencias de los clientes son más exigentes, sin embargo, la cantidad de investigaciones relacionadas no es muy amplia, sobre todo si nos centramos a nivel regional. El último criterio de Hernández se refiere a la utilidad metodológica, este estudio servirá de referencia para todo aquel que estudie la influencia del content marketing y los factores que actúan sobre la decisión de compra, dando paso al desarrollo de investigaciones futuras.

El estudio tuvo como objetivo general identificar la influencia del content marketing en la decisión de compra de los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022. El primer objetivo específico es: (1). Determinar la influencia que tienen los tipos de contenidos en la decisión de compra de los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022. (2). Determinar la influencia que tienen las plataformas digitales en la decisión de compra de los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022 (3). Determinar la influencia que tiene la publicación y promoción en la decisión de compra de los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022.

Como hipótesis general se planteó: “Existe una influencia del content marketing en la decisión de compra de los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022” como primera hipótesis específica: (1). Existe una influencia entre los tipos de

contenidos en la decisión de compra de los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022. (2). Existe una influencia entre las plataformas digitales en la decisión de compra de los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022.(3). Existe una influencia entre la publicación y promoción en la decisión de compra de los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022

## II. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del estudio, se incluyeron artículos y revistas científicas en un marco internacional, utilizando las herramientas EBSCO y Proquest, entre otros, con la finalidad de tener un sustento empírico que permita la discusión de los hallazgos; por lo tanto, se tiene como antecedentes de estudio las siguientes investigaciones.

Cheng (2021) en su artículo publicado en EBSCO, tuvo como objetivo indagar empíricamente cómo la intención de recompra en la industria del turismo es afectada por social media y content marketing, este estudio está adaptado para una investigación cuantitativa y la información fueron recolectada mediante el instrumento denominado encuesta. La investigación tuvo como muestra a 284 consumidores jóvenes en Taiwán y se recolectaron los siguientes resultados: El efecto causado por el marketing de contenidos en la confianza de la marca fue calculado mediante la participación del cliente, ya que las dimensiones del compromiso del cliente se dividen entre cognitivas, emocionales y conductuales. Tanto el compromiso cognitivo como el compromiso conductual están asociados con la confianza en la marca. Sin embargo, el compromiso emocional solo se relaciona marginalmente con la confianza en la marca.

No obstante, Salcedo et. al (2019) en su investigación obtenida del repositorio USS, tuvo como propósito principal explicar qué estrategias de content marketing son idóneas para un restaurante en Puerto Eten. El estudio fue descriptivo, con un muestreo de 109 personas a través de una encuesta. Gracias a ello se llegó a la conclusión de que el content marketing repercute en un 47.7% sobre la decisión de compra en los usuarios, ya que los consumidores siempre están pendientes a las actualizaciones de la información sobre la marca o el producto, por lo tanto se debe hacer uso de estrategias eficientes para ofrecer información concisa y específica junto a un contenido único que se diferencie frente a la competencia y así poder posicionarse como líder.

Ghavami et al.(2019) en su artículo publicado en Science Direct, planteó como objetivo principal brindar una estrategia de content marketing para incrementar el propósito de compra de los clientes de las empresas minoristas, consolidándose a través de las plataformas digitales. El tipo de estudio fue descriptivo con una

muestra de 188 usuarios, empleando como técnica, la encuesta. Teniendo como conclusión la adecuación del mensaje publicitario a los hábitos de compra de la comunidad, refiriéndose a la relación de adaptación de las sugerencias existentes en el contenido del mensaje publicitario a los hábitos de compra de la comunidad.

En su artículo publicado en Science Direct, Song et. al (2021) consideró como objetivo principal el identificar la aceptación de las aplicaciones de entrega de alimentos recientemente desarrolladas por los clientes potenciales, estas son aprendidas a través de la comunicación de marketing y la incorporación de los modelos TAM y AIDA. El estudio fue descriptivo, con un muestreo de 295 personas, empleando la técnica de recolección de datos denominada como encuesta. Como conclusión, se determinó que debido a la gran demanda de servicios de delivery en línea y el gran número de aplicativos, ha aumentado la competencia entre los proveedores, por ello se precisa que las comunicaciones de marketing son un elemento esencial en la promoción de servicios y aplicaciones.

Por otro lado Koob (2021) habla acerca de investigar la efectividad del marketing de contenidos desde una perspectiva general de varios industrias y categorías de tamaño, evaluado mediante un análisis de regresión múltiple. Todo esto reveló que la medición del rendimiento del marketing de contenidos y el uso de las estadísticas obtenidas para mejorar las propuestas de las estrategias influyen de manera positiva en la eficacia del marketing de contenidos.

Crescencio et al. (2021) en su artículo publicado en Proquest, habla acerca del cambio radical que han vivido los usuarios con respecto a sus hábitos de compra. Como principal objetivo de la investigación se especifica el evaluar el impacto del COVID-19 en el proceso de decisión de compra de los consumidores en la ciudad de Tijuana, Baja California, con una muestra de 384 encuestas a personas mayores de edad que consuman productos y servicios durante tiempos de pandemia, Los efectos de la aplicación del instrumento detallan que la gran mayoría de los encuestados son mujeres jóvenes de la edad 18-29 años, consumidoras responsables. Por lo cual las empresas deben tomar en cuenta las estadísticas obtenidas y generar un plan de acción según sus conveniencias.

Agregando a Dávila (2020) con su investigación publicada en el repositorio de la Universidad César Vallejo, aportan como objetivo de estudio determinar la relación

del Marketing de contenidos y decisión de compra en la empresa Moda Leiva, La Victoria 2020. Para evaluar las variables designadas, se utilizó la técnica de cuestionario, con un muestreo no probabilístico por conveniencia y una cantidad de 40 personas encuestadas. Mostrando como resultado que los clientes de la empresa Moda Leiva se encuentran satisfechos con respecto a la eficacia de la aplicación, el material brindado por el marketing de contenidos, ya que este cuenta con las dimensiones de marca, medios sociales, posicionamiento y confianza esperados por los usuarios.

Analizando a López (2020) en su artículo publicado en EBSCO, mencionan como objetivo principal determinar la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra dentro del contexto del Covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A, Lima Metropolitana 2020. La investigación contó con una muestra de 213 personas, concluyó que el marketing de contenidos sí tiene una conexión positiva y significativa con la decisión de compra, ya que si la empresa aplica adecuadamente una estrategia de marketing de contenidos, contará con una mejora directa en la decisión de compra. Por parte de los clientes, se considera que deben priorizar la mejora de la calidad de sus publicaciones y optimizar la experiencia de compra.

Por otro lado, Jefferson et al. (2015) en su libro, mencionaron la efectividad de las estrategias de marketing digital con un cimiento firme, ya que se puede publicar una 8 cantidad exagerada de artículos, notas, tweets, etc. Pero si el contenido no es del valor del público y no capta su interés, este no se convertirá en acciones, por lo tanto, su web no tendrá el tráfico adecuado y no se podrá conseguir la ansiada fidelidad del público. Es por ello que los contenidos deben tener un seguimiento constante y evaluaciones de aceptación por el target.

Tomando en cuenta a Fawzee et al. (2022) en su artículo publicado en EBSCO, expresan que el plan de contenidos y mensajes creados por las empresas para la captación de clientes, debe empoderar al público meta e inspirar confianza acerca del producto o servicio brindado, todo esto de la mano de los servicios en línea. Dicho esto, se afirma que las PYME son capaces de estimular la economía, todo esto con la inversión mínima y explotando los contenidos digitales que el internet, las plataformas digitales y la aplicación del marketing de contenidos les ofrecen.

Miranda et al. (2015) en su artículo publicado en Science Direct, mencionan que hicieron uso de la encuesta como instrumento de recolección de datos, con una muestra de 500 personas, quienes eran usuarios de la red social Facebook en los países de Portugal y España. Todo ello con el fin de referir las variables influyentes y determinantes en la intención de uso de Facebook como plataforma de compra y venta, dando como resultado la exposición, la influencia y la actitud hacia Facebook, mientras que la facilidad de uso no parece tener una influencia directa sobre el uso de la misma.

San Martín et al. (2012) en su artículo publicado en Science Direct, tuvieron como objetivo analizar los determinantes de la compra mediante los dispositivos móviles, la confianza, satisfacción, la implicación y la propensión a las nuevas tecnologías. La encuesta tuvo como muestra a 447 compradores digitales usuales, dando como resultado el hecho de que los clientes confían en la impulsividad, haciendo que las industrias resultan beneficiosas, al generar un mayor nivel de ventas, ya que al tener un acceso directo mediante el dispositivo móvil, sería una transacción mucho más sencilla y rápida, sin la necesidad de contemplar las diferentes perspectivas que rodean el proceso de compra.

Para el conocimiento del tema a profundidad, se han indagado y recopilado distintos fundamentos teóricos de cada una de las variables, encontrando que hay diversos autores que cuentan con una definición propia del content marketing y decisión de compra. A continuación se presentarán en orden cronológico las definiciones en búsqueda de visualizar la evolución de las variables estudiadas.

Para Dos Santos (2020) el content marketing hace referencia a la destreza para entender qué necesitan saber los clientes, para así proporcionar de forma convincente y dinámica, todo esto previo a un proceso de estudio, junto a la creación de elementos valiosos para el consumidor. Dicho con palabras de San Agustín (2013) es crear y distribuir contenido relevante para relacionarse de una forma no tan agresiva con la audiencia por lo que se debe crear contenido que atraiga de forma más orgánica al público objetivo de la empresa. Ruiz (2021) agrega que el marketing de contenidos es considerado el arte de comprender qué engagement, información o entretenimiento es necesario para que el cliente valore la marca y brindarle de forma didáctica, adecuada y simple, para así poder

desarrollar una interacción positiva entre el consumidor y la empresa. Cuevas (2013) destacó que el término se originó debido a la problemática que tenían las empresas sobre la ineficiencia de la transmisión de sus mensajes hacia el público, ya que estos deben aportar un valor hacia el cliente, penetrando en sus mentes mediante mensajes emotivos y enganchantes. Finalmente, para Kartajaya et. al (2016) consideró que se debe realizar un conjunto de actividades donde se distribuyen el contenido relevante para la vida de los clientes pero que también estén asociados con una determinada marca, es decir, los contenidos no son generalizados, deben ser generados específicamente para cada objetivo y dirección metódica a la que quiera llegar la empresa, es por ello que se debe hacer una investigación de mercados y así poder determinar qué es lo que se quiere lograr con el material creado, para que en un futuro se pueda distribuir y obtener un resultado positivo del mismo.

Las dimensiones que componen al content marketing se resumen en tres: Tipos de contenidos, plataformas digitales, publicación y promoción. Según Cuevas (2013) los tipos de contenidos son todos aquellos canales y formatos utilizados para atraer clientes un método amigable, de la mano del aporte de valor hacia la marca, estos se dividen en blogs, landings, vídeos, infografías webs y emails. Todos ellos creados con el fin de generar una cercanía en el público. En la opinión de Canals et.al (2012) las plataformas digitales han aumentado las oportunidades de comunicación de manera exponencial, dando lugar a diferentes tipos de organizaciones. Entre ellas la organización digital que se divide en diversas plataformas existentes, todas ellas sostenidas sobre una base firme de plataformas y comunicaciones analógicas. Finalmente Vera (2019) determina la publicidad y promoción como un productor de ganancias considerables en ventas, sumadas las participaciones del mercado, la conciencia generada hacia la marca y la fidelización a largo plazo. Esto se genera mediante una inversión inicial en las investigaciones por parte de las agencias publicitarias, acelerando los métodos de crecimiento mediante el marketing digital con la promoción de sus productos o servicios.

Para Kotler (2012) la cultura, entorno social, costumbres personales y los factores psicológicos, son variables influyentes en todo lo relacionado al comportamiento de compra adoptado por el consumidor. Schiffman et al.(2010) detalló que los clientes



deben elegir entre una o más opciones, debatiendo cuál de todas es la más conveniente para ellos. Sin embargo, hay momentos en que se toman decisiones sin pensar en el impulso que nos lleva a tomarlas y todo el proceso involucrado. Pero en la opinión de Stanton et al. (2012) comentan que los pasos más básicos después de adquirir un producto o servicio, en los que el cliente decide si se ajusta a sus necesidades y deseos, si la compra es satisfactoria para el cliente y se utilizan correctamente las estrategias de marketing, es probable que se vuelva a contratar el servicio. Por otro lado Kotler et al. (2012) plantean que la decisión de compra está justificada en puntos de vista abiertos sobre la satisfacción y el valor de la variedad de productos que ofrece el mercado, Pero para Solomon (2013) la decisión de compra se encuentra fraccionada por una cadena de etapas que se resumen en la selección de un servicio o producto sobre otras opciones brindadas por la competencia.

Según Kotler et al. (2012) exponen que la decisión de compra es un procedimiento demasiado abundante que comienza con la identificación de una necesidad y termina con los sentimientos generados después de realizar la misma. Cuenta con cinco etapas, estas están distribuidas en: Reconocer la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y finalmente el comportamiento post compra.

En opinión de Kotler et al. (2013) los factores de la decisión de compra pueden desencadenarse en 2 tipos: Los internos, más conocidos como las necesidades básicas existentes en las personas, entre ellas se encuentran el hambre, sueño, sed, etc. Finalmente se cuentan los factores externos, entre ellos la influencia del entorno, amigos, familia, publicidad, etc. Todos estos elementos son los determinantes de los primeros impulsos relevantes e inconscientes a los que son expuestos los consumidores

No obstante, también se han tenido en cuenta las opiniones Martínez et al.(2018) su artículo publicado en el repositorio de la Universidad de Alicante, donde comprobaron que las variables analizadas causan diferentes niveles de interacción en perfiles con cibernautas afines en torno a sus búsquedas: destinos turísticos veraniegos. Aun registrando índices elevados de interacciones, se pueden publicar posts que no despierten interés alguno entre los mismos. Concluyendo que la

medición de la interacción de los usuarios, así como del eWOM, puede partir de una métrica cuantitativa global, y aun así va a requerir un análisis cualitativo e individualizado del conjunto de variables que definen los posts. Por otro lado Ansari et al. (2019) en su artículo obtenido en Journal of Public Value and administrative insight, habla sobre cómo se obtuvieron como resultados que el conocimiento de la marca tiene una conexión positiva débil y significativa con la decisión de compra del consumidor, mientras que el content marketing en las redes sociales tiene una relación positiva moderada y significativa con la decisión de compra del consumidor, desde otra perspectiva Asnawati et al. (2022) en su artículo extraído de la base de datos de Scopus, determinaron que la facilidad de uso percibida tuvo un impacto negativo en las decisiones de compra, ya sea directa o indirectamente a través de la imagen de marca. El boca a boca electrónico tuvo un impacto positivo en las decisiones de compra, ya sea directa o indirectamente a través de la imagen de marca. El marketing de contenidos tuvo un impacto negativo y significativo en las decisiones de compra, mientras que indirectamente a través de la imagen de marca tuvo un impacto efectivo y significativo. El papel de la imagen de marca fue muy importante para aumentar el efecto de la facilidad de uso percibida, el boca a boca electrónico y el marketing de contenidos hacia las decisiones de compra.

Así mismo, se menciona el trabajo de Li, C et. al (2022) en su artículo publicado en Scopus, teniendo como conclusión que el DCM es fundamental para estimular OPI tanto inmediato como a largo plazo. El OPI inmediato se ve afectado positivamente por el aumento del valor percibido a través de MR en DCM. Con respecto al OPI a largo plazo, una mayor participación del cliente con DCM en un entorno de MR puede generar confianza en la marca y afectar significativamente el OPI a largo plazo. El OPI inmediato se ve afectado positivamente por el aumento del valor percibido a través de MR en DCM. Con respecto al OPI a largo plazo, una mayor participación del cliente con DCM en un entorno de MR puede generar confianza en la marca y afectar significativamente el OPI a largo plazo. El OPI inmediato se ve afectado positivamente por el aumento del valor percibido a través de MR en DCM.

Observando estos resultados, se tomaron en cuenta los criterios de Lomelin et al. (2022) quienes en su artículo extraído de la base de datos Proquest, estudian y

manifiestan las acciones subjetivas del público centennials, donde afirman que los mismos se dejan llevar por las recomendaciones de personas cercanas o la cantidad de valoraciones en línea de los clientes anteriores para poder desarrollar una confianza en la empresa, eliminar los riesgos digitales de sus que su intención de consumo se concrete en una compra exitosa. Así mismo, se menciona el trabajo de Chimbo et al. (2022) donde destacan a Google My Business como una herramienta rentable para poder manejar el negocio de manera 100% digital y a la vez permite aumentar la visibilidad de los contenidos publicados para poder generar una interacción constante con el público y se pueda posicionar de manera orgánica mientras transmite confianza.

O'Hern. (2021) en su artículo para la revista WWD: Women's Wear Daily, reveló que el éxito de las empresas es brindar una variedad de productos y servicios para una amplia variedad de públicos, es decir que una marca debe poder satisfacer a diferentes segmentos de manera exitosa sin desmerecer los productos o servicios premium. Por otro lado, Arora et al. (2021) en su revista It 's showtime! How live commerce is transforming the shopping experience destaca que las categorías de servicios digitales más vendidos son ocupadas por: Moda y ropa con un 36%, belleza y alimentación en un 7%, electrónica con un 5% y finalmente la decoración del hogar con un 4%. De esta forma el comercio digital en China es consumido por 265 millones de personas.

Munshi (2021) alude al hecho de que las empresas minoristas tienen la oportunidad de maximizar positivamente la experiencia del usuario a través de la implementación de las tecnologías AR/VR, asistentes de compra virtual y activaciones BTL para así acompañar al consumidor en todo el proceso de compra, generar lazos a largo plazo y así poder mejorar los filtros de personalización del servicio brindado. Teniendo en cuenta lo anterior, se puede observar una perspectiva distinta de Chatterjee (2020) en su artículo científico, donde nos resalta que lo más importante para la sobrevivencia de las pymes en el mercado son las medidas de bioseguridad e higiene, para así poder brindarle a los consumidores una experiencia de compra segura.

Teniendo en cuenta la opinión de Bua- In (2021) quien indicó que las empresas deben aprender a crear contenido que genere credibilidad de la mano de

estrategias que generen confianza en el cliente, para así poder brindar una experiencia de compra que agregue valor individual en cada uno mediante el sentido de propiedad y beneficio. Por otro lado Odden (2021) expresó que haciendo uso de las herramientas adecuadas en todos los aspectos, las empresas pueden embarcarse en una constante actualización y mejora del rendimiento de sus inversiones en contenido, todo esto de la mano de un pequeño grupo de clientes fidelizados que podrán expresar su opinión acerca del servicio y deberán hacerlo de una manera objetiva. La diversidad de fuentes de información a través de diversos dispositivos permite que las personas tengan más poder de decisión antes de realizar una compra.

Yaghtin et al. (2020) manifestaron que las industrias asignadas a la prestación de servicios B2B también deben hacer uso del marketing de contenidos para beneficiarse de ello, publicando mediante bloques informativos funcionales el uso de la identidad visual y las relaciones, es por ello que las empresas deben tener una buena gestión estratégica, ya que así podrán fijar sus objetivos y será más sencillo poder cumplirlos. Por otro lado Sembiring et al (2022) hacen mención a que la tecnología utilizada en el marketing cada vez es más sencilla de utilizar y se encuentran en constante actualización, por lo cual las pymes deben saber dominarla para generar confianza en el consumidor. Pero partiendo desde el inicio, cabe resaltar que antes del planteamiento de estrategias por parte del área de marketing, se debe hacer un reconocimiento de las necesidades del público objetivo, es por eso que se hace mención a Davidavičius et al. (2022) quienes informaron que para desarrollar un plan de contenidos para las redes sociales se debe estudiar a fondo al consumidor, saber qué es lo que hace antes y después de una compra, ya que así se podrá generar contenido de valor y posteriormente habrá una satisfacción genuina.

Hanaysha (2022) en su artículo encontrado en la base de datos de Science direct, donde se concluyó la importancia de la confianza en la marca para predecir la decisión de compra, los hallazgos mostraron que la información, la relevancia percibida y la interactividad repercute positivamente en la decisión de compra, sin embargo, se encontró que el efecto del entretenimiento en la decisión de compra es insignificante. Los resultados también confirmaron que la confianza en la marca

medía la asociación entre solo dos características de marketing en redes sociales. Por otro lado, se menciona a Pektas et al. (2020) quienes obtuvieron que había una relación positiva significativa entre la intención de compra de los turistas, el eWOM y las subdimensiones de sospecha (fiabilidad, incredulidad). Mientras que la fiabilidad de las subdimensiones de la escala de sospecha influía en el eWOM y en la intención de compra de los turistas, es por eso que no se obtenía un impacto en la información persuasiva. Además de la correlación negativa entre la persuasión y las subdimensiones, se comprobó que estas no afectan a la persuasión. Teniendo en cuenta a Addo et al. (2021) en su investigación publicada en *The Service Industries Journal* como resultados obtuvieron que el compromiso del cliente está significativamente asociado con el seguimiento y la intención de compra en el marketing digital de transmisión en directo, mientras que el precio es un factor importante, sus impactos se vuelven insignificantes en las intenciones de compra una vez que los clientes se convierten en seguidores. Los resultados ponen de manifiesto el efecto positivo de los elementos sociales, incluidos los "me gusta", los chats, las visitas y el tiempo de exposición en el comercio social, sobre los beneficios transaccionales (compra) y no transaccionales (seguimiento).v

Calderón et al. (2019) en su investigación encontrada en el repositorio institucional UPN, donde se concluyó que el content marketing tiene un influjo en el proceso de la decisión de compras online sin involucrarse, pues permite que el consumidor pase de una etapa a otra. Asimismo, cabe resaltar que el nuevo proceso de decisión de compra ha cambiado tanto online como offline por lo cual es importante estar en el momento adecuado de la elección de compra. Por otro lado Sudarsono et al. (2020) en su artículo publicado en *American Journal Of Economics And Business Management*, tuvieron como resultados que las variables de big data y marketing de contenidos tienen un efecto parcial o simultáneo en la decisión de compra. La influencia es un efecto positivo, si una tecnología en línea impulsada función como el volumen, la velocidad, la variedad, la veracidad, y el valor, que alentar a los consumidores a la decisión de compra en Indonesia. Además, si el marketing de contenidos da una impresión positiva sobre un producto que se ofrece en línea a través de la cognición, el intercambio, la persuasión y la toma de decisiones, aumentará la decisión de compra de los consumidores en línea.

En palabras de Risco et. al (2021) el content marketing ha permitido que las marcas interactúen de manera orgánica con sus clientes de diferentes formas, ya sea mediante sorteos, en vivos o preguntas a través de Instagram, haciendo que estos se sientan parte del crecimiento de la misma. También nos comentan que los usuarios pueden percibir 2 tipos de contenidos publicados en redes sociales: Hedónicos, que lo conforman los contenidos de entretenimiento, es decir el lado humano de la marca y utilitarios, que representan los beneficios y promociones que les brindan. Por otro lado, Sawaftah et. al (2021) el content marketing ha permitido que las marcas interactúen de manera orgánica con sus clientes de diferentes formas, ya sea mediante sorteos, en vivos o preguntas a través de Instagram, haciendo que estos se sientan parte del crecimiento de la misma. También nos comentan que los usuarios pueden percibir 2 tipos de contenidos publicados en redes sociales: Hedónicos, que lo conforman los contenidos de entretenimiento, es decir el lado humano de la marca y utilitarios, que representan los beneficios y promociones que les brindan.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1 Tipo de Investigación

El proyecto se desarrolló por medio de un tipo de investigación aplicada según los criterios de Rodríguez et.al (2007) ya que estuvo concentrada en la solución de un problema específico o inmediato, con un fin informativo para futuros referentes.

##### 3.1.2. Diseño de investigación:

**No experimental:** Dados los criterios de Risco (2020) se consideró un diseño no experimental puesto que no se realizó un manejo de las variables, también dispuso de un corte transversal ya que se recolectó información con el fin de evaluar la relación entre las 2 variables estudiadas.

**Descriptivo- correlacional:** Según los criterios Hernández et al. (2014) este estudio fue descriptivo puesto que tuvo la finalidad de buscar la repercusión de los niveles de una o más variables en una población. También incluyó un nivel correlacional que consistió en descubrir si existe una conexión o rango de agrupación más de 2 ideas, categorías o variables en un modelo en un contexto particular.

#### 3.2 Variables y operacionalización

**Primera variable:** Content Marketing.

- **Definición conceptual:** Dicho con palabras de San Agustín (2013) es crear y distribuir contenido relevante para relacionarse de una forma no tan agresiva con la audiencia por lo que se debe crear contenido que atraiga de forma más orgánica al público objetivo de la empresa.
- **Definición Operacional:** El marketing de contenidos se divide en 3 dimensiones:
  - Tipos de contenidos (TC): Cuevas (2013) son todos aquellos canales y formatos utilizados para captar clientes de forma amigable, de la mano del aporte de valor hacia la marca, estos se dividen en blogs, landings, vídeos, infografías webs y emails. Todos ellos creados con el fin de generar una cercanía en el público.

- Plataformas digitales (PD): Canals et.al (2012) argumenta que han aumentado las oportunidades de comunicación de manera exponencial, dando lugar a diferentes tipos de posibles organizaciones. Entre ellas la organización digital que se divide en diversas plataformas existentes, todas ellas sostenidas sobre una base firme de plataformas y comunicaciones analógicas.
- Publicación y promoción (PP): Vera (2019) determina como productores de ganancias considerables en ventas, sumadas las participaciones del mercado, la conciencia generada hacia la marca y la fidelización a largo plazo. Esto se genera mediante una inversión inicial en las investigaciones por parte de las agencias publicitarias, acelerando los métodos de crecimiento mediante el marketing digital con la promoción de sus productos o servicios
- **Indicadores:**
  - Tipos de contenidos (TC): Contenido de videos, Contenido gráfico/ fotográfico y Contenido de infografías.
  - Plataformas digitales (PD): Instagram y Facebook.
  - Publicación y promoción (PP): Publicación sin promoción, Publicación con promoción y uso de influenciadores.

**Escala de medición:** Ordinal.



**Segunda variable:** Decisión de compra.

1. Definición Conceptual: Según Kotler et al. (2012) exponen que la decisión de compra es un desarrollo mucho más extenso que comienza con el registro de una necesidad y termina con los sentimientos generados después de realizar la misma. Cuenta con cinco etapas, estas están distribuidas en: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y finalmente el comportamiento post compra.

**2. Definición Operacional:**

- Etapas del proceso de decisión de compra (EDC): Distribuidas en: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y finalmente el comportamiento post compra. En la opinión de Stanton et al. (2012) comentan que los pasos más básicos tras la adquisición, en los que el cliente decide si se ajusta a sus necesidades y deseos.
- Factores de decisión de compra (FDC): Armstrong et al.(2013) los factores de la decisión de compra pueden desencadenarse en 2 tipos: Los internos, más conocidos como las necesidades básicas existentes en las personas, entre ellas se encuentran el hambre, sueño, sed, etc. Factores externos, entre ellos la influencia del entorno, amigos, familia, publicidad, etc. Todos estos elementos son los determinantes de los primeros impulsos relevantes e inconscientes a los que son expuestos los consumidores.

**3. Indicadores:**

- Etapas del proceso de decisión de compra (EDC): Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post – compra
- Factores de decisión de compra (FDC): Factores internos y factores externos

**Escala de medición:** Ordinal

### 3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

#### 3.3.1. Población:

Hernández et al. (2014) afirman que se trata de un grupo de eventos que han establecido cualidades específicas. De acuerdo con la información brindada por la compañía, el tamaño total de la población fue de 21,710 consumidores, los cuales se basan en la cantidad de seguidores de Facebook de la empresa que hayan registrado una visita en el local hasta la fecha de mayo del 2022.

#### Criterios de inclusión:

- Total de clientes online desde mayo del 2020 hasta mayo del año 2022.
- Clientes que hayan comprado en el restaurante a través de redes sociales.
- Clientes online ubicados en Piura.
- Tanto hombres como mujeres que sean mayores de edad. (18 años a más).

#### Criterios de exclusión:

- Clientes que no hayan culminado el proceso de compra online
- Clientes de otras provincias.
- Total de clientes de años inferiores a mayo del 2022.

#### 3.3.2. Muestra

Según Hernández (2014) menciona es una subcategoría del público conveniente sobre la cual se recabarán datos, estos deben definirse y delimitarse anticipadamente con precisión. El tamaño de la muestra se calculó mediante la fórmula de población finita.

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

$$\frac{21.710 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (21.710 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

N= 377

Es importante precisar que se aplicó el cálculo de muestras para poblaciones finitas; no obstante, tras la coordinación con la administración del restaurante, con la finalidad de no poner en riesgo la salud de los comensales y no incomodar su estancia, se creyó pertinente bajo recomendación estadística, aplicar un muestreo no probabilístico por conveniencia (150 datos representativos).

### **3.3.3. Muestreo**

El proyecto fue desarrollado con un muestreo no probabilístico por conveniencia según los criterios de Mendoza et al. (2017) ya que los investigadores tienen accesibilidad y proximidad a los encuestados. Por otro lado, debido a las restricciones por parte de la empresa, las cuales se basaron en una cantidad limitada de encuestados, sólo se aplicó el instrumento a 150 consumidores.

### **3.3.4. Unidad de análisis**

Se tomaron en cuenta a los consumidores de facebook del restaurante Caracol Azul, de la provincia de Piura, departamento de Piura.

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

### **Técnica de recolección de datos**

Hernández et al. (2020) precisó a la encuesta como todo aquel proceso realizado por el investigador donde utilizará la percepción de individuos afectados por el problema, para así poder brindar una solución al problema del estudio.

### **Instrumento de recolección de datos**

En palabras de Hernández (2018) el uso de un instrumento de recolección es 100% eficiente cuando se obtiene la medición significativa de la realidad de las variables estudiadas, esto se logra por medio de la confiabilidad, validez y objetividad. El cuestionario contó con 5 dimensiones que corresponden precisamente a las dimensiones de las variables a estudiar: Tipos de contenidos, plataformas digitales, publicación y 16 promoción, etapas del proceso de decisión de compra y factores del proceso de compra. El cuestionario fue calculó mediante la utilización de la escala de Likert, cuyas puntuaciones van desde “1” (Totalmente en desacuerdo), “2” (en desacuerdo), “3” (Indeciso), “4” (De acuerdo) y “5” (Totalmente de acuerdo).

### Cuadro 1

*Distribución de las preguntas de Content Marketing.*

Dimensiones	Ítems	Niveles	Puntuación
Tipos de contenidos	1-5	Bajo, medio, alto	1-5
Plataformas digitales	6-9	Bajo, medio, alto	1-5
Publicación y promoción	10-13	Bajo, medio, alto	1-5
Content Marketing	1-13	Bajo, medio, alto	1-5

Fuente: Elaboración propia.

### Cuadro 2

*Rangos de evaluación: Content marketing*

Dimensiones	Rango	Niveles de evaluación			Puntaje	conclusión
		Bajo	Medio	Alto		
Tipos de contenido	5-25	5-11	12-18	19-25		
Plataformas digitales	5-25	5-11	12-18	19-25		
Publicación y promoción	4-20	4-9	10-15	16-20		
Content marketing	13-65	13-30	31-48	49-65		

Fuente: Elaboración propia.

### Cuadro 3

*Distribución de las preguntas de Decisión de compra.*

Dimensiones	Ítems	Niveles	Puntuación
Etapas del proceso de decisión de compra	15-20	Bajo, medio, alto	1-5
Factores del proceso de compra	21-22	Bajo, medio, alto	1-5
Decisión de compra	15-22	Bajo, medio, alto	1-5

Fuente: Elaboración propia.

#### Cuadro 4

*Rangos de evaluación: Decisión de compra*

Dimensiones	Rango	Niveles de evaluación			Puntaje	conclusión
		Bajo	Medio	Alto		
Etapas del proceso de decisión de compra	6-30	6-14	15-23	24-30		
Etapas del proceso de decisión de compra	2-10	2-4	5-7	8-10		
Decisión de compra	8-40	8-18	19-29	30-40		

Fuente: Elaboración propia.

#### **Validez:**

Concha et al. (2011) planteó que la validez es la congruencia de las normas y finalidad del instrumento, donde los ítems permitirán medir el ajuste del mismo con los aspectos que lo evalúan. El cuestionario empleado estuvo basado en las reglas de rigor, ya que este estuvo sometido a análisis y validez por el criterio de los asesores, para así poder ser utilizado en la muestra establecida.

#### **Confiabilidad:**

Luego de haberse realizado la validación, se procedió a realizar la prueba de confiabilidad mediante el Alpha de Cronbach, cuyo valor indicó si el instrumento es confiable o no.

### **3.5 Procedimientos**

En la investigación, se realizó una revisión de bibliografía en repositorios, libros digitales y revistas indexadas, los cuales permitieron estructurar la introducción y el marco teórico para posteriormente definir y operacionalizar las variables que se utilizaron en el desarrollo del cuestionario para la recolección de datos. Este cuestionario fue sometido a la validez y confiabilidad, luego se presentará una solicitud a la empresa Caracol Azul, con el fin de obtener la autorización para aplicar el instrumento y así poder brindar una respuesta a los objetivos del estudio. Una vez obtenida esta autorización, se procedió a la aplicación del instrumento con los participantes (clientes), posteriormente se analizaron los datos y se redactaron las conclusiones.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Se desarrolló por medio del software Microsoft Excel, donde la información obtenida de los cuestionarios se ingresó en las tablas de datos y luego se distribuyó en las tablas con frecuencia y proporciones por ciento para el análisis descriptivo. Por otro lado, también se empleó el software SPSS versión 26, que ayudó a conocer la fiabilidad del cuestionario y la producción de resultados fiables; Además, gracias a la estadística inferencial ayudó a conocer la distribución de los datos y con ello determinar qué estadísticos se utilizaron para correlacionar las variables de este proyecto.

### **3.7 Aspectos éticos**

Se cumplieron con los códigos de ética propuestos por la Universidad César Vallejo, amparando así los derechos de autor, los cuales son: el mal hábito, la autonomía y la justicia. Asegurando que las creadoras de esta investigación ejecutaron de acuerdo con las normas constituidas

#### IV. RESULTADOS

Luego de la realización del análisis estadístico donde se ha evaluado la influencia del content marketing sobre la decisión de compra de los clientes del restaurante Caracol Azul en Piura, se creyó conveniente priorizar un análisis descriptivo de las variables estudiadas para posteriormente realizar el cruce estadístico a través de la prueba de correlación.

La primera variable de investigación denominada “Content marketing” se encontró dividida en 3 dimensiones: (1) Tipos de contenidos, (2) Plataformas digitales, (3) Publicación y promoción

**Tabla 1**

*Nivel de efectividad de content marketing (Dimensiones)*

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f (x)	f (%)	f (x)	f (%)	f (x)	f (%)	f (x)	f (%)
Tipos de contenidos	4	2,7%	44	29,3%	102	68,0%	150	100,0 %
Plataformas digitales	11	7,3%	112	74,7%	27	18,0%	150	100,0 %
Publicación y promoción	14	9,3%	53	35,3%	83	55,3%	150	100,0 %
Content marketing	8	5,3%	48	32,0%	94	62,7%	150	100,0 %

Nota: Información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes del restaurante Caracol Azul

Teniendo en consideración los resultados de la tabla número 1 se logró determinar que el 62,7% de los encuestados se encuentran satisfechos con las estrategias de content marketing aplicadas por la empresa. También se pudo observar que 83 de cada 150 encuestados afirman haber concretado una compra después de interactuar con las publicaciones y promociones emitidas por la empresa en sus redes sociales. Asimismo, el 74% de los clientes expresan encontrarse altamente satisfechos con el manejo de las plataformas digitales del restaurante. Finalmente, 102 de cada 150 encuestados declaran que el contenido gráfico/fotográfico generado por la empresa los impulsa a realizar una compra.

La segunda variable investigada fue la de “Decisión de compra”, estuvo conformada por 2: (1) Etapas del proceso de decisión de compra (2) Etapas del proceso de decisión de compra.

**Tabla 2**

*Niveles de efectividad de decisión de compra (Dimensiones)*

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
Etapas del proceso de decisión de compra	1	0,7%	46	30,7%	103	68,7%	150	100,0%
Factores de decisión de compra	3	2,0%	30	20,0%	117	78,0%	150	100,0%
Decisión de compra	1	0,7%	26	17,3%	123	82,0%	150	100,0%

Nota: Información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes del restaurante Caracol Azul

Se detallarán las reglas de interpretación para el coeficiente de correlación estadística de Spearman, reglas que permitirán aprobar o denegar la hipótesis general e hipótesis específicas creadas para el desarrollo de este estudio. Con interpretaciones se pudo cumplir estrictamente cada uno de los objetivos formulados.

- 1. 0,00 (Ausencia de correlación lineal).
- $\pm 0,10$  a  $\pm 0,19$  (Correlación lineal insignificante)
- $\pm 0,20$  a  $\pm 0,39$  (Correlación lineal baja leve)
- $\pm 0,40$  a  $\pm 0,69$  (Correlación lineal moderada)
- $\pm 0,70$  a  $\pm 0,99$  (Correlación lineal alta muy alta)
- $\pm 1,00$  (Punción lineal perfecta)

En la tabla número 2, se consideró que el 82% de los usuarios se encuentran satisfechos con respecto al manejo de las etapas de decisión de compra aplicadas por la empresa. También se puede observar que el 103 de cada 150 encuestados consideran importantes las etapas del proceso, ya sea en previa o posteriormente



a la compra. Por otro lado, se puede considerar altamente efectiva la influencia de los factores internos y externos a los cuales se encuentra expuesto el cliente, ya que se denota con un positivo 82,0%.

**Objetivo específico N°1:** Determinar la influencia que tienen los tipos de contenidos en la decisión de compra de los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022.

**Tabla 3**

*Tabla de contingencia: Dimensión tipos de contenidos*

			Decisión de compra			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Tipos de contenidos	Bajo	f(x)	1	0	3	4
		f(%)	25,0%	0,0%	75,0%	100,0%
	Medio	f(x)	0	15	29	44
		f(%)	0,0%	34,1%	65,9%	100,0%
	Alto	f(x)	0	11	91	102
		f(%)	0,0%	10,8%	89,2%	100,0%
Total	f(x)	1	26	123	150	
	f(%)	0,7%	17,3%	82,0%	100,0%	

Nota: Información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes del restaurante Caracol Azul

**Tabla 4**

*Correlación entre tipos de contenidos y decisión de compra*

		Tipos de contenidos	Decisión de compra	
Rho de Spearman	Tipos de contenidos	Coeficiente de correlación	1.000	.444**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	150	150
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	.444**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	150	150

## Prueba de hipótesis

**Ho:** No existe una influencia por parte de los tipos de contenidos sobre la decisión de compra de los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022

**Ha:** Existe una influencia entre los tipos de contenidos en la decisión de compra de los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022

## Interpretación

En relación con las tablas 3 y 4, y en base a los objetivos planteados se pudo concluir que existe una correlación lineal moderada ( $\pm 0,40 \pm 0,69$ ) Donde los resultados fueron respaldados por la aplicación del valor de la probabilidad el cual fue menor a 0.05 ( $0.00 < 0.05$ ), por lo cual se puede comprobar que existe una relación de significativa.

**Objetivo específico N°2:** Determinar la influencia que tienen las plataformas digitales en la decisión de compra de los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022.

**Tabla 5**

*Tabla de contingencia: Dimensión plataformas digitales*

			Decisión de compra			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Publicación y promoción	Bajo	f(x)	1	4	9	14
		f(%)	7,1%	28,6%	64,3%	100,0%
	Medio	f(x)	0	15	38	53
		f(%)	0,0%	28,3%	71,7%	100,0%
	Alto	f(x)	0	7	76	83
		f(%)	0,0%	8,4%	91,6%	100,0%
Total	f(x)	1	26	123	150	
	f(%)	0,7%	17,3%	82,0%	100,0%	

Nota: Datos obtenidos a través de la encuesta aplicada a los consumidores

**Tabla 6***Correlación entre plataformas digitales y decisión de compra*

			Plataformas digitales	Decisión de compra
Rho de Spearman	Plataformas digitales	Coeficiente de correlación	1.000	.386**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	150	150
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	.386**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	150	150

**Prueba de hipótesis**

**Ho:** No existe una influencia por parte de las plataformas digitales sobre la decisión de compra de los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022

**Ha:** Existe una influencia entre las plataformas digitales en la decisión de compra de los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022

**Interpretación**

En relación con las tablas 5 y 6, y en base a los objetivos planteados se pudo concluir que existe una Correlación lineal baja leve ( $\pm 0,20$  a  $\pm 0,39$ ). Donde los resultados fueron respaldados por la aplicación del valor de la probabilidad el cual fue menor a 0.05 ( $0.00 < 0.05$ ), por lo cual se puede comprobar que se relacionan de manera significativa.

**Objetivo específico N°3:** Determinar la influencia que tiene la publicación y promoción en la decisión de compra de los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022.

**Tabla 7**

*Tabla de contingencia: Dimensión publicación y promoción*

			Decisión de compra			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Plataformas digitales	Bajo	f(x)	1	2	8	11
		f(%)	0,7%	1,3%	5,3%	7,3%
	Medio	f(x)	0	22	90	112
		f(%)	0,0%	14,7%	60,0%	74,7%
	Alto	f(x)	0	2	25	27
		f(%)	0,0%	1,3%	16,7%	18,0%
Total	f(x)	1	26	123	150	
	f(%)	0,7%	17,3%	82,0%	100,0%	

Nota: Información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes del restaurante Caracol Azul

**Tabla 8**

*Correlación entre publicación y promoción y decisión de compra*

			Publicación y promoción	Decisión de compra
Rho de Spearman	Publicación y promoción	Coefficiente de correlación	1.000	.573**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	150	150
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	.573**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	150	150

### Prueba de hipótesis

**Ho:** No existe una influencia por parte de la publicación y promoción sobre la decisión de compra de los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022

**Ha:** Existe una influencia entre la publicación y promoción en la decisión de compra de los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022

### Interpretación

En relación con las tablas 7 y 8, y en base a los objetivos planteados se pudo concluir que existe una correlación lineal moderada ( $\pm 0,40 \pm 0,69$ ). Donde los resultados fueron respaldados por la aplicación del valor de la probabilidad el cual fue menor a 0.05 ( $0.00 < 0.05$ ), por lo cual se puede comprobar que se relacionan de manera significativa.

**Objetivo general:** Determinar la influencia del content marketing en la decisión de compra de los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022

**Tabla 9**

*Tabla de contingencia: Content Marketing*

			Decisión de compra			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Content marketing	Bajo	f(x)	1	1	6	8
		f(%)	0,7%	0,7%	4,0%	5,3%
	Medio	f(x)	0	16	32	48
		f(%)	0,0%	10,7%	21,3%	32,0%
	Alto	f(x)	0	9	85	94
		f(%)	0,0%	6,0%	56,7%	62,7%
Total	f(x)	1	26	123	150	
	f(%)	0,7%	17,3%	82,0%	100,0%	

Nota: Datos obtenidos por parte de los clientes del restaurante Caracol Azul

**Tabla 10***Correlación entre Content marketing y decisión de compra*

			Content marketing	Decisión de compra
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1.000	.511**
	Content Marketing	Sig. (bilateral)	.	.000
		N	150	150
		Coeficiente de correlación	.511**	1.000
	Decisión de compra	Sig. (bilateral)	.000	.
		N	150	150

**Prueba de hipótesis**

**Ho:** No existe una influencia del content marketing sobre la decisión de compra de los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022

**Ha:** Existe una influencia del content marketing en la decisión de compra de los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022

**Interpretación**

En relación con las tablas 9 y 10, y en base a los objetivos planteados se pudo concluir que existe una correlación lineal moderada ( $\pm 0,40 \pm 0,69$ ). Donde los resultados fueron respaldados por la aplicación del valor de la probabilidad el cual fue menor a 0.05 ( $0.00 < 0.05$ ), por lo cual se puede comprobar que existe una relación significativa.

## V. DISCUSIÓN

Debido a la pandemia las empresas se vieron obligadas a cambiar drásticamente para mantener una comunicación constante con sus clientes, tuvieron que emplear el marketing de contenidos para poder publicar videos, imágenes y así interactuar con ellos mediante las redes sociales, más conocidas como Facebook, Instagram y Tik Tok. Actualmente los usuarios son más exigentes con respecto a lo que desean, realizan una investigación y evaluación de alternativas exhaustiva para así poder adquirir un producto o servicio que valga la pena y hacen de las plataformas digitales su medio de compra más confiable, ya que obtienen reseñas y evaluaciones por parte de otros consumidores que ya han tenido una experiencia previa de compra.

En cuanto a los resultados más importantes del estudio, se ha determinado que en la actualidad, las 3 primeras dimensiones de la variable content marketing fueron evaluadas con niveles medios- altos. El 89,2%% de los consumidores calificaron con un nivel alto de satisfacción los tipos de contenidos, el 91,6% evaluó como alto el uso de las plataformas digitales y el 60,0% calificó como media la satisfacción ante la efectividad de la dimensión de publicación y promoción. En general, los consumidores de la empresa calificaron la dimensión con un nivel medio-alto de satisfacción de 62,7%. Así mismo, las 2 dimensiones que componen la segunda variable (decisión de compra) han sido evaluados con un nivel medio- alto, ya que el 68,7% de los usuarios calificaron las etapas del proceso de compra como medio-alto y el 78,0% evaluó los factores de la decisión de compra como altos. Generalmente, se ha calificado la segunda variable con un alto 82,0%.

Es importante mencionar que los hallazgos de este estudio concluyeron que en cuanto a los 4 objetivos de estudio, tanto el general como los específicos, se ha comprobado la existencia de correlaciones altas en todos los casos. Así mismo, se aceptaron todas las hipótesis alternas planteadas al verificarse que todas las probabilidades obtenidas fueron menores a 0.05.

Al contrastar los resultados del estudio con la evidencia empírica, se logró reportar a Cerna et. al (2021) quienes desarrollaron un artículo cuya metodología es muy similar a la empleada en este estudio. Contaron con un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo, su objetivo planteaba determinar la existencia de una

influencia por parte del content marketing sobre la decisión de compra y el comportamiento de las mismas sobre el pensamiento del consumidor. Sus resultados evidenciaron que sí existía una influencia entre ambas variables mediante la prueba de Rho de Spearman con un valor de 0.713, demostrando que a la calidad y cantidad de contenidos publicados en las redes sociales, incrementará el poder de elección sobre los clientes.

Tomando en cuenta a Cueva et. al (2021) y su metodología similar de tipo correlacional, transversal, no experimental y con un enfoque cuantitativo, cuyo objetivo principal se basaba en la determinación del grado de asociación entre la decisión de compra y el content marketing. Se han determinado ciertas semejanzas entre ambos estudios, ya que determinan que los planes de content marketing tienen un efecto influyente sobre la decisión de compra de cada público objetivo, dicha situación puede beneficiar a las organizaciones comerciales si es que deciden aprovechar el crecimiento exponencial del uso del internet y el poder que tiene este sobre unos clientes que cada vez se informan más.

Hay diferentes tipos de variables que influyen en la decisión de compra en los individuos, los cuales pueden ser tanto externos como internos, estos suelen ser evaluados según los factores demográficos, sociales o psicológicos. Es por ello que se menciona a Rodríguez et. al (2021) quienes mediante una investigación con una metodología de estudio aplicada, de corte transversal y un nivel correlacional causal, logran resaltar que la dimensión decisión de compra y los factores sociales, lograron alcanzar un nivel alto de correlación (0.506 y 0.504 respectivamente), lo cual demuestra que los entrevistados confirman que las opiniones de otras personas pueden repercutir sobre las suyas. En cambio, la correlación con los factores personales y psicológicos obtuvieron una evaluación altamente positiva (0.855) lo cual evidencia que los consumidores se mantienen firmes en sus convicciones y preferencias personales.

Desde la similar perspectiva de Velarde et. al (2021) cuyo objetivo fue determinar si existía una conexión entre el marketing digital y la decisión de compra en “Rostros Wellnes SPA”, determina que bajo el concepto de Kotler sobre el marketing 4.0, la alternativa más rentable para las empresas sería combinar las estrategias online y offline, ya que estas permiten la evolución y fortalecimiento de las estrategias de



comunicación frente a un público hiper informado. La similitud entre el presente estudio y el mencionado, es que en ambos se busca resaltar la relación directa de la personalización de la experiencia de los consumidores mediante los factores influyentes de la decisión de compra, para así lograr una respuesta positiva y la interacción tanto como de los clientes fidelizados, como los potenciales.

Tal como señalan Pachucho et. al (2021) en su artículo sobre la generación “Y” y sus decisiones de compra de sobre el marketing de contenidos, cuya metodología y objetivos son similares a los de la presente: de corte transversal, no experimental y correlacional. Exceptuando el método analítico sintético. Obtuvieron como resultados que las organizaciones comerciales tienen una ventana muy amplia hacia el crecimiento y reconocimiento por parte de sus consumidores, también mencionan que se deben considerar una cierta clase de pasos para poder lograrlo, los cuales son: Evaluar la red social en donde se trabajará; Estrategias de contenido sincero, informativo y de entretenimiento; El tipo de mensaje que se quiere brindar, ya sea emocional, promocional, social, etc. y finalmente el formato de contenido adecuado. Es por ello que se recalca la evaluación global de lo que se quiere transmitir y obtener con los contenidos a publicitar.

Por otro lado, se comparten conceptos con respecto al estudio cuantitativo no experimental de Silupu (2020) quien en sus resultados obtuvo una correlación significativa entre la dimensión “posteo de contenidos” y la decisión de compra de los consumidores de Fiberworks. Esta confirma que los compradores buscan el respaldo de experiencias de compras previas por parte otros consumidores para concretar una compra, los comentarios positivos y testimonios de personas reales hacen que los clientes se sientan en confianza con la marca, ya que les asegura que no son creadas por estafadores, sobre todo con respecto a las pymes, las cuales necesitan de recomendaciones por parte de personas más cercanas a su círculo social.

También se tomó en cuenta la investigación realizada por Valdeiglesias (2020) quien mantiene una metodología similar, exceptuando el muestreo aleatorio, cuyo objetivo se basó en analizar los niveles de efectividad del alcance de las redes sociales para el posterior empleo como fuente para estrategias futuras. En sus resultados se puede respaldar la hipótesis sobre el poder de la publicidad y

promoción sobre la decisión de compra, ya que el 97.14% de sus encuestados afirmó haber visto al menos dos publicidades mediante las redes sociales y un 57.14% de los mismos, aseguró que las plataformas digitales son un medio efectivo para las comunicaciones y el comercio, ya que estas son capaces de tener un alcance global en cuestión de segundos.

## VI. CONCLUSIONES

1. Según el primer objetivo específico, se ha podido determinar la existencia de un nivel moderado de influencia entre los tipos de contenido y la decisión de compra ( $,444^{**}$ ) en el restaurante Caracol Azul. Los hallazgos fueron debidamente respaldados por el valor de la probabilidad, el cual fue menor a 0.05, por lo tanto, se ha aceptado la hipótesis alterna, la cual vincula estadísticamente ambas variables.
2. En base al segundo objetivo específico, se logró determinar que existe un nivel de correlación bajo leve entre plataformas digitales y decisión de compra ( $,386^{**}$ ) en dicho restaurante. El valor de la probabilidad fue menor a 0.05 y por esta razón la hipótesis alterna es aceptada, confirmando que las variables se relacionan.
3. Asimismo, en el tercer objetivo específico, se logró concluir que existe un nivel de influencia moderada entre publicación, promoción y la decisión de compra ( $,573^{**}$ ) en el establecimiento. Los datos fueron respaldados por el valor de la probabilidad menor a 0.05, aceptando la hipótesis alterna y la relación entre ambas variables.
4. Finalmente, en el objetivo general, se ha podido concluir que existe un nivel de influencia moderada entre las variables content marketing y decisión de compra ( $,511^{**}$ ) en el local Caracol Azul. Los resultados del valor de la probabilidad fueron menores a 0.05, por lo tanto, se acepta absolutamente la hipótesis alterna.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Contratar a un community manager y un diseñador gráfico para la creación de infografías y fotos que se publicarán diariamente sobre las ofertas y platos de especialidad del día, para poder interactuar constantemente con los clientes que reaccionan o comentan dichos posts, dado que así podrán sentirse parte de la comunidad.
2. Creación de un club de fans en Facebook, donde los suscriptores podrán pagar una mensualidad de s/.10.00 soles y recibirán ofertas, promociones, sorteos exclusivos, merchandising del restaurante y descuentos con empresas asociadas mensualmente, esto aumentará las interacciones de los clientes con la marca y posteriormente el crecimiento de las redes sociales.
3. Adquirir un curso intensivo de 3 meses sobre el uso de Facebook e Instagram Ads para que el personal de marketing pueda segmentar, promocionar y realizar campañas exitosas para la empresa.
4. Contactar a un influencer que tenga un público objetivo similar al de la empresa, con una cantidad superior a 10k de seguidores, agendar una cita para poder evaluar las estadísticas de sus interacciones y verificar si van de acuerdo con los objetivos de la empresa. Finalmente, establecer un contrato con los términos, condiciones y el tiempo establecido (3 stories cada 2 semanas) de las promociones que va a brindar dicha persona en la publicidad.

## REFERENCIAS

- Addo, P., Fang, J., Asare, A., & Kulbo, N. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms. *The 35 Service Industries Journal*, 41, 1-20. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1905798>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), Art. 2. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Arora, A., Glaser, D., Kluge, P., Kim, A., Kohli, S., & Sak, N. (2021). It's showtime! How live commerce is transforming the shopping experience. *Mckinsey Insights*. <https://www.proquest.com/docview/2553602088/abstract/A02A2D19953A42BFPQ/7>
- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81-90. Scopus. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.001>
- Aspajo Panduro, H. D., & Dávila Flores, A. P. (2020). Influencia del marketing de contenidos en las relaciones públicas con los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020. Universidad Privada César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59582/Aspajo\\_PHD-D%c3%a1vila\\_FAP-SD.pdf?Sequence=1&isallowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59582/Aspajo_PHD-D%c3%a1vila_FAP-SD.pdf?Sequence=1&isallowed=y)
- Bua-In, N. (2021). A Model of Advertising Creation on Online Marketing with Content Marketing in Life Insurance Business. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27, 1-9.
- Calderón, J., & Cuenca, J. (2019). Influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima-2019. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24081/TESIS%20CALDERON%20Y%20CUENCA.pdf?Sequence=1&isallowed=y>

- Canals, A., & Hülkamp, I. (s. F.). Plataformas digitales: Fundamentos y una propuesta de clasificación. [https://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/es/numero14/dossier/acanals\\_ihulskamp.html](https://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/es/numero14/dossier/acanals_ihulskamp.html)
- Cerna, N., Jossibel, L., Marchena, Z., Besli, A., Alvarado, M. P., & Edmundo, J. (2021). Marketing de contenidos y en la decisión de compra en un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93165/Nu%c3%b1ez\\_CLJ-Zavaleta\\_MAB-SD.pdf?Sequence=1&isallowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93165/Nu%c3%b1ez_CLJ-Zavaleta_MAB-SD.pdf?Sequence=1&isallowed=y)
- Chatterjee, S. (2020). How retail is fast tracking to phygital shopping experiences amidst Covid-19. *Financial Express*. <https://www.proquest.com/docview/2446361692/citation/A02A2D19953A42BFPQ/9>
- Cheng-An, T., nueva, E. A sitio externo E. Enlace se abrirá en una ventana, & Che-Wei, C. (2022). Development of a Partial Shipping Fees Pricing Model to Influence Consumers' Purchase Intention under the COVID-19 Pandemic. *Energies*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/en15051846>
- Chimbo, K. M. O., Merchán, C. C., Viteri, R. A. G., Torres, S. L., Pérez, V. C., Velasteguí, A. Y., & Chimb, C. A. O. (2022). Incidencia de la aplicación de estrategias de marketing digital para el desarrollo microempresarial en la ciudad de Guayaquil. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E48, 7-15.
- Concha R., V., Barriga, O. A., & Henríquez Aste, G. (2011). Los conceptos de validez en la investigación social y su abordaje pedagógico. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 1, n.o 2. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/25973>
- Crescencio, R., Padrón, M., & Romero, C. (2021). Impacto de la pandemia COVID-19 en el proceso de decisión de compra. *Activos*, 19(2). <https://www.proquest.com/docview/2605647451/abstract/B6FA9654A1ED42CDPQ/1>

- Davidavičius, S., nueva, E. A sitio externo E. Enlace se abrirá en una ventana, & Limba, T. (2022). Recognition of Digital Content Needs for Inbound Marketing Solutions. *Social Sciences*, 11(8). <https://doi.org/10.3390/socsci11080351>
- Fawzee Sembiring, B. K., Rini, E. S., & Yuliaty, T. (2022). Changes in the Pattern of Marketing Strategies with Content Marketing Strategies to Maximize Product Sales SMEs in North Sumatra. *Webology*, 19(1), 110-122. <https://doi.org/10.14704/WEB/V19I1/WEB19008>
- Ghavami Lahiji, Shiva, Vahidreza Mirabi, y serajallin mohebbi. «Content Marketing as a Strengthener of Customers' Purchase Intention: el marketing de contenido y la intención de compra de los clientes.» *Revista Orbis* 15 (2 de abril de 2020): 5-20.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Hernández Sampieri, R. (s. F.). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). Recuperado 22 de noviembre de 2022, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>.
- IPSOS (2022) El 67% de hombres peruanos decide la compra de alimentos para el hogar. (s. F.). Ipsos. Recuperado 21 de noviembre de 2022, de <https://www.ipsos.com/es-pe/el-67-de-hombres-peruanos-decide-la-compra-de-alimentos-para-el-hogar>.
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). *Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success*. Kogan Page Publishers.
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLOS ONE*, 16(4), e0249457. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Li, C. H., Chan, O. L. K., Chow, Y. T., Zhang, X., Tong, P. S., Li, S. P., Ng, H. Y., & Keung, K. L. (2022). Evaluating the Effectiveness of Digital Content Marketing Under Mixed Reality Training Platform on the Online Purchase

Intention. *Frontiers in Psychology*, 13. Scopus.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.88101>

Lomelin, O. J., Gutiérrez-Leefmans, C., & Rogel, R. M. N. (2022). Consumo De Contenidos Digitales: Un Comparativo Entre Millennials Y Centennials. *3C Empresa*, 11(1), 85-116. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2022.110149.85-117>

López, J. (2020). Marketing de contenidos y la decisión de compra dentro del contexto del covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A., Lima Metropolitana 2020.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59052/Lopez\\_MJK-SD.pdf?Sequence=1&isallowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59052/Lopez_MJK-SD.pdf?Sequence=1&isallowed=y)

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. *Ciencia América: Revista de Divulgación Científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2).  
<http://portal.amelica.org/ameli/jatsrepo/367/3671556003/html/index.html>

La Vaca MU - Marketing & Content Lab. Marketing de Contenidos 2021 MU - Datum. (s. F.). Recuperado 10 de abril de 2022, de <https://lavacamu.pe/marketing-de-contenidos-2021-mu-datum/>

Martínez Miguélez, M. (2006). Validez y confiabilidad en la metodología cualitativa. *Paradigma*, 27(2), 07-33.

Miguel Dos Santos, L., & nueva, E. A sitio externo E. Enlace se abrirá en una ventana. (2020). How Does COVID-19 Pandemic Influence the Sense of Belonging and Decision-Making Process of Nursing Students: The Study of Nursing Students' Experiences. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15). <https://doi.org/10.3390/ijerph17155603>

Miranda González, F. J., Rubio Lacoba, S., Chamorro Mera, A., & Correia Loureiro, S. M. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(1), 26-34.  
<https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.05.001>



- O'Hern, T. (s. F.). Creating Exceptional Shopping Experiences – WWD. Recuperado 21 de noviembre de 2022, de <https://wwd.com/business-news/business-features/creating-exceptional-shopping-experiences-macerich1235009872-1235009872/>
- Odden, L. (2021). Online Marketing Blog: Optimize for B2B Customers with Digital First Content Marketing. Newstex Trade & Industry Blogs. <https://www.proquest.com/docview/2537648608/citation/9AD6B1E41EE4D49PQ/8>
- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(3), Art. 3. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79-98. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>
- Risco, A. A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. 5.
- Rodríguez, M. C. V. H. P., & Florindes, M. E. J. A. M. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), Art. 6. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i6.1096](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096)
- Rubio, P. C., & Sanz, J. L. M. I. (2019). Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital: Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa. Editorial UOC.
- Ruiz Ruiz, S. (2021). Marketing digital como estrategia de desarrollo empresarial en institución pública de servicios. <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/6219/Marketing%20digital%20como%20estrategia%20de%20desarrollo%20empresarial.pdf?Sequence=5&isallowed=y>
- Salcedo, A. A., & Ramos, E. V. (2019). Marketing de contenidos como estrategia para mejorar la decisión de compra de un restaurante de puerto Eten. Universidad señor de Sipán.

- <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5758/Cerna%20Salcedo%20Alberto%20Antonio.pdf?Sequence=1&isallowed=y>
- San Agustín, E. (2013). Marketing de contenidos. Anaya multimedia. <https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788441533882&li=1&idsource=3001>
- San Martín, S., & Jana, P. (s. F.). ¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil? [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60004-8](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60004-8)
- Sawaftah, D., Aljarah, A., Lahuerta-Otero, (2021). Power Brand Defense Up, My Friend! Stimulating Brand Defense through Digital Content Marketing. Sustainability, 13(18). <https://doi.org/10.3390/su131810266>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). Comportamiento del consumidor. Pearson.
- Sembiring, B. K. F., Rini, E. S., & Yuliaty, T. (2022). Changes in the Pattern of Marketing Strategies with Content Marketing Strategies to Maximize Product Sales SMEs in North Sumatra. Webology, 19(1), 110-122. <https://doi.org/10.14704/WEB/V19I1/WEB19008>
- Silupu, J. (2020). Facebook y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55702/Silupe\\_HMJL-SD.pdf?Sequence=1&isallowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55702/Silupe_HMJL-SD.pdf?Sequence=1&isallowed=y)
- Stanton, W. J. (s. F.). Fundamentos de Marketing. 774.
- Sudarsono, Said, S., Kamase, J., Ella, H., Rachman, A., & Dunggio, T. (2020). Big data and content marketing on purchase decisions online in Indonesia. American Journal of Economics and Business Management, 3(1), 168-177. <https://doi.org/10.31150/ajebm.v3i1.123>
- Torres Hernández, R. J. (2021). Análisis del comportamiento de compra de la categoría leches en canal moderno en Guayaquil post pandemia. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/17689>
- Valdeiglesias, K. C. N. (2020). Efectividad del alcance de las redes sociales como estrategia de marketing en jóvenes de 15 a 28 años de Lima Metropolitana.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/dff76ab3-a892-4a11-ace2-9a6f3171b86c/content>

- Velarde, F., & Vergara, K. (2021). Marketing digital y decisión de compra en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84419/Velarde\\_GFDLA-Vergara\\_RKY-SD.pdf?Sequence=1&isallowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84419/Velarde_GFDLA-Vergara_RKY-SD.pdf?Sequence=1&isallowed=y)
- Vera, G. A. S. (s. F.). El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa DMR POWER en redes sociales. 125.
- Yaghtin, S., nueva, E. A sitio externo E. Enlace se abrirá en una ventana, Safarzadeh, H., & Zand, M. K. (2020). Planning a goal-oriented B2B content marketing strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(7), 1007-1020. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0559>
- Zimbrón, D. A. M., & n. (2020). Cambios en los hábitos de consumo de la generación z, causada por la COVID-19. *CPMark - Caderno Profissional de Marketing*, 8(4), 118-142.
- López, J. (2020). Marketing de contenidos y la decisión de compra dentro del contexto del covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A., Lima Metropolitana 2020. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59052/Lopez\\_MJK-SD.pdf?Sequence=1&isallowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59052/Lopez_MJK-SD.pdf?Sequence=1&isallowed=y)
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. *Ciencia América: Revista de Divulgación Científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2). <http://portal.amelica.org/ameli/jatsrepo/367/3671556003/html/index.html>
- Song, H., Ruan, W. J., & Jeon, Y. J. J. (2021). An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102943. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102943>

- Cuevas Callejas, J. (s. F.). 5 claves en el marketing contenidos. Recuperado 9 de mayo de 2022, de [https://www.academia.edu/19629678/5\\_claves\\_en\\_elmarketing\\_contenidos](https://www.academia.edu/19629678/5_claves_en_elmarketing_contenidos)
- Munshi, S. (2022). Industry – Insight: Retail Vs E-Commerce: The Future Of Shopping. Progressive Grocer India. <https://www.proquest.com/docview/2656830593/citation/A02A2D19953A42BFPQ/10>
- Mendoza, S. H., & Avila, D. D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA, 9(17), Art. 17. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Álvarez, T. (2021, marzo 19). ¿Las redes sociales influyen en las decisiones de compra? SEOptimizer. <https://www.seoptimizer.com/es/blog/las-redes-sociales-influyen-en-las-decisiones-de-compra/>
- GESTIÓN, N. (2021, mayo 25). Las habilidades deben tener un especialista en marketing digital en la postpandemia del COVID-19 | nndc | TENDENCIAS. Gestión; NOTICIAS GESTIÓN. <https://gestion.pe/tendencias/las-habilidades-debe-tener-un-especialista-en-marketing-digital-en-la-pospandemia-del-covid-19-nndc-noticia/>.
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021, mayo 27). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación z en ecuador. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/588569075003.pdf>
- Solomon Michael R. (2013). Comportamiento Del Consumidor (10 A Ed.). Pearson Educacion S A.
- Kotler, P. (2012). Dirección de marketing (14a. Ed.). Pearson Educación.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4. 0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, Incorporated. [Http://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?Docid=4785177](http://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?Docid=4785177)

## ANEXOS

### ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

#### Content marketing y su influencia en la decisión de compra en los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	
¿Cuál es la influencia del content marketing en la decisión de compra de los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022?	Determinar la influencia del content marketing en la decisión de compra de los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022	Existe una influencia del content marketing en la decisión de compra de los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022		Tipos de contenidos	de Contenido de videos gráfico/fotográfico Contenido de infografías		
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>	CONTENT MARKETING	Plataformas digitales	Instagram Facebook		
¿Cuál es la influencia que tienen los tipos de contenidos en la decisión de compra de los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022?	Determinar la influencia que tienen los tipos de contenidos en la decisión de compra de los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022.	Existe una influencia entre los tipos de contenidos en la decisión de compra de los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022		Publicación promoción	y	Publicación sin promoción Publicación con promoción Uso de influenciadores	Enfoque: cuantitativo Diseño: no experimental Nivel: correlacional Método: razonamiento deductivo Técnica: encuesta
¿Cuál es la influencia que tienen las plataformas digitales en la decisión de compra de los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022?	Determinar la influencia que tienen las plataformas digitales en la decisión de compra de los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022.	Existe una influencia entre las plataformas digitales en la decisión de compra de los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022.		Etapas del proceso de decisión compra	del de de	Reconocimiento de la necesidad de información Búsqueda de alternativas Evaluación de Decisión de compra Comportamiento post – compra	Inst. recolección de datos: cuestionario Procesamiento de datos: estadístico – SPSS – 26 Unidad de análisis Población: Clientes online piuranos hasta el 2022 Muestra:
¿Cuál es la influencia que tiene la publicación y promoción en la decisión de compra de los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022?	Determinar la influencia que tiene la publicación y promoción en la decisión de compra de los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022.	Existe una influencia entre la publicación y promoción en la decisión de compra de los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022	DECISIÓN DE COMPRA	Factores del proceso compra	de de	Factores internos  Factores externos	

## ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
<b>CONTENT MARKETING</b>	San Agustín (2013) el content marketing es creary distribuir contenido relevante para relacionarse de una formano tan agresiva con la audiencia por lo qué se debe crear contenido que atraiga de forma más orgánica.	Las dimensiones del content marketing están conformadas por : -Tipos de contenidos - Plataformas digitales -Publicación y promoción	Tipos de contenido	Contenido de videos	1 y 2	Ordinal
				Contenido gráfico/fotográfico	3 y 4	
			Plataformas digitales	Contenido de infografías	5	
				Instagram.	6, 7 y 8	
			Publicación y promoción	Facebook	9 y 10	
				Publicación sin promoción	11 y 12	
Publicación con promoción	13 y 14					

	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Escala
<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>	Sin embargo Kotler y Armstrong (2013) exponen que el proceso de compra se divide en 5 etapas: identificación de la necesidad, investigación de información, comparación y evaluación de las alternativas encontradas, decisión de compra y finalmente la conducta posterior a la compra	Las dimensiones de la decisión de compra están conformadas por : - Reconocimiento de la necesidad - Identificación de alternativas - Evaluación de alternativas.	Etapas del proceso de decisión de compra	-Reconocimiento de la necesidad	1	Ordinal
				-Búsqueda de información	2	
				-Evaluación de alternativas	3	
				-Decisión de compra	4 y 5	
			Factores del proceso de compra	-Comportamiento post compra	6	
				-Factores internos	7	
				-Factores externos		
					8	

## ANEXO 3: INSTRUMENTOS



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

### Estrategias de content marketing

N° \_\_\_\_\_

#### Content marketing y decisión de compra

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece completar todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "Content marketing y su influencia en la decisión de compra en los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022"

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

#### DATOS ESPECÍFICOS

Sexo:

Edad:

Grado de instrucción:

CONTENIDO DE VÍDEOS		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
1	Considero que el restaurante Caracol Azul publica habitualmente videos en sus redes sociales					
2	He efectuado una compra luego de ver el video de un producto en las plataformas de Caracol Azul.					
CONTENIDO GRÁFICO/FOTOGRAFÍCO		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
3	Las imágenes compartidas por la empresa me motivan a interactuar con las redes de la empresa					
4	Las fotografías compartidas por el restaurante son agradables para mí.					
CONTENIDO DE INFOGRAFÍAS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1



5	El restaurante ofrece contenido informativo didáctico acerca de sus servicios mediante infografías (fotos/imágenes con texto)					
<b>INSTAGRAM</b>		<b>Totalmente de Acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Indeciso</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
		5	4	3	2	1
6	Caracol Azul comparte mediante Instagram la información necesaria para realizar una compra					
7	Considero que Caracol Azul se encuentra activo en su cuenta de Instagram.					
<b>FACEBOOK</b>		<b>Totalmente de Acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Indeciso</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
		5	4	3	2	1
8	El restaurante comparte mediante Facebook la información necesaria para realizar una compra					
9	Considero que la empresa se encuentra activa en su cuenta de Facebook					
<b>PUBLICACIÓN SIN PROMOCIÓN</b>		<b>Totalmente de Acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Indeciso</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
		5	4	3	2	1
10	Encuentro regularmente publicaciones de productos de Caracol Azul					
11	Las publicaciones vía en Instagram o Facebook me llevaron a realizar una compra posteriormente					
<b>PUBLICACIÓN CON PROMOCIÓN</b>		<b>Totalmente de Acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Indeciso</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
		5	4	3	2	1
12	Conocí a Caracol Azul gracias a las pautas publicitarias (ads) de Instagram o Facebook					
13	Al ver anuncios sobre los productos de Caracol Azul en redes sociales, me motivaron a realizar una compra.					



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## ESCUELA MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

### Estrategias de content marketing

N° \_\_\_\_\_

#### Content marketing y decisión de compra

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece completar todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "Content marketing y su influencia en la decisión de compra en los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022"

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

**Decisión de compra:** ( ).

#### DATOS ESPECÍFICOS

Sexo:

Edad:

Grado de instrucción:

RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
1	Considero que la publicidad que emite Caracol Azul genera una necesidad de compra en mí					
BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
2	¿Es relevante para usted encontrar la información del restaurante (redes sociales, comentarios en redes sociales, experiencia en otros clientes, entre otros) antes de comprar?					
EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1

3	¿Considera que Caracol Azul debe contar con una variedad de productos?					
<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>		<b>Totalmente de Acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Indeciso</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
		5	4	3	2	1
4	¿Considera que el precio es importante al momento de comprar en Caracol Azul?					
5	¿Considera que la calidad del producto es importante antes de comprar?					
<b>COMPORTAMIENTO POST COMPRA</b>		<b>Totalmente de Acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Indeciso</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
		5	4	3	2	1
6	¿Considera que el restaurante Caracol Azul hace un seguimiento de la satisfacción de post compra?					
<b>FACTORES INTERNOS</b>		<b>Totalmente de Acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Indeciso</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
		5	4	3	2	1
7	La opinión de mis amigos es importante para consumir un producto					
<b>FACTORES EXTERNOS</b>		<b>Totalmente de Acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Indeciso</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
		5	4	3	2	1
8	¿Considera importante la presentación del producto al momento de comprar en el restaurante Caracol Azul?					

## ANEXO 4: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

### VALIDADOR EXPERTO 1: FRANCISCO MOGOLLÓN GARCÍA

#### VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE CONTENT MARKETING

DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	LEON JIMENEZ ELAINE SCHARFF SANDOVAL PAMELA	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
CONTENT MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA EN LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE CARACOL AZUL, PIURA, 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – Estrategias de content marketing	
Objetivo:	Medir la influencia del content marketing en la decisión de compra.	
Dirigido a:	Clientes del restaurante Caracol Azul	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	FRANCISCO SEGUNDO MOGOLLON GARCIA	
Documento de Identidad:	42228259	
Grado Académico	DOCTOR EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS. MASTER EN GERENCIA GUBERNAMENTAL	
Especialidad:	MARKETING	
Experiencia Profesional (años):	10 AÑOS	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		

  
Lic. Adm. Francisco S. Mogollón García  
REQ. UNIC. DE COLEG. N° 16548

## VALIDADOR EXPERTO 1: FRANCISCO MOGOLLÓN GARCÍA

### VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE DECISIÓN DE COMPRA

DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	LEON JIMENEZ ELAINE SCHARFF SANDOVAL PAMELA	
TITULO DEL TEMA DE INVESTIGACION		
CONTENT MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA EN LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE CARACOL AZUL, PIURA, 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – Estrategias de content marketing.	
Objetivo:	Medir la influencia del content marketing en la decisión de compra.	
Dirigido a:	Clientes del restaurante Caracol azul	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	FRANCISCO SEGUNDO MOGOLLON GARCIA	
Documento de Identidad:	42228259	
Grado Académico	DOCTOR EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CON MENCION EN DIRECCION DE EMPRESAS. MASTER EN GERENCIA GUBERNAMENTAL	
Especialidad:	MARKETING	
Experiencia Profesional (años):	10 ANOS	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		


## VALIDADOR EXPERTO 2: ELVA SANDOVAL GÓMEZ

### VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE CONTENT MARKETING

DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	LEON JIMENEZ ELAINE SCHARFF SANDOVAL PAMELA	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
CONTENT MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA EN LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE CARACOL AZUL, PIURA, 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – Estrategias de content marketing	
Objetivo:	Medir la influencia del content marketing en la decisión de compra.	
Dirigido a:	Clientes del restaurante Caracol Azul	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	ELVA SANDOVAL GOMEZ	
Documento de Identidad:	43699705	
Grado Académico	Dra. En Administración Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial de profesión Licenciada en Administración	
Especialidad:	Dirección de Marketing y Gestión Comercial	
Experiencia Profesional (años):	1	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		



-----  
FIRMA

## VALIDADOR EXPERTO 2: ELVA SANDOVAL GÓMEZ

### VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE DECISIÓN DE COMPRA

DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	LEON JIMENEZ ELAINE SCHARFF SANDOVAL PAMELA	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
CONTENT MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA EN LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE CARACOL AZUL, PIURA, 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – Estrategias de content marketing	
Objetivo:	Medir la influencia del content marketing en la decisión de compra.	
Dirigido a:	Clientes del restaurante Caracol Azul	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	ELVA SANDOVAL GOMEZ	
Documento de Identidad:	43699705	
Grado Académico	Dra. En Administración Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial de profesión Licenciada en Administración	
Especialidad:	Dirección de Marketing y Gestión Comercial	
Experiencia Profesional (años):	1	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		



-----  
FIRMA

## VALIDADOR EXPERTO 3: CARLOS ARIAS MUÑOZ

### VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE CONTENT MARKETING |

DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	LEON JIMENEZ ELAINE SCHARFF SANDOVAL PAMELA	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
CONTENT MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA EN LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE CARACOL AZUL, PIURA, 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – Influencia del marketing de contenidos sobre la decisión de compra	
Objetivo:	Medir la influencia del content marketing en la decisión de compra	
Dirigido a:	Clientes del restaurante Caracol Azul	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Arias Muñoz Carlos	
Documento de Identidad:	03592314	
Grado Académico	Magister	
Especialidad:	Administración de Negocios	
Experiencia Profesional (años):	12	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		





## VALIDADOR EXPERTO 3: CARLOS ARIAS MUÑOZ

### VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE DECISIÓN DE COMPRA

DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	LEON JIMENEZ ELAINE SCHARFF SANDOVAL PAMELA	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
CONTENT MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA EN LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE CARACOL AZUL, PIURA, 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – Influencia del marketing de contenidos sobre la decisión de compra	
Objetivo:	Medir la influencia del content marketing en la decisión de compra	
Dirigido a:	Clientes del restaurante Caracol Azul	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Arias Muñoz Carlos	
Documento de Identidad:	03592314	
Grado Académico	Magister	
Especialidad:	Administración de Negocios	
Experiencia Profesional (años):	12	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		



## ANEXO 5: CONFIABILIDAD ESTADÍSTICA

TÍTULO DEL ESTUDIO: "Content marketing y su influencia en la decisión de compra en los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022"

### DATOS INFORMATIVOS

ESTUDIANTE	<i>Leon Jiménez, Elaine Mei-Kam (ORCID: 0000-0002-7069-4357)</i> <i>Scharff Sandoval, Pamela Katheryne (ORCID: 0000-0002-8974-0499)</i>
TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	<i>"Content marketing y su influencia en la decisión de compra en los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022"</i>
FACULTAD	<i>Facultad de ciencias empresariales- escuela profesional de marketing y dirección de empresas</i>
TIPO DE INSTRUMENTO(ADJUNTAR	<b>ALPHA DE CRONBACH</b>
COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	<b>KR-20 kuder Richardson ( )</b>
	<b>Alfa de Cronbach. ( X )</b>
FECHA DE APLICACIÓN	<b>20/06/2021</b>
MUESTRA APLICADA	<b>10%</b>

### CONFIABILIDAD

<b>ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:</b>	<b>0,867</b>
---	--------------

DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	16	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	16	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,867	14

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PT1	50,9375	59,129	0,448	0,863
PT2	51,5	52,667	0,633	0,852
PT3	50,9375	55,529	0,7	0,851
PT4	50,875	60,25	0,282	0,87
PT5	51,0625	60,862	0,108	0,888
PT6	51	57,733	0,534	0,859
PT7	51,125	58,783	0,513	0,86
PT8	51,125	58,383	0,553	0,859
PT9	51,125	53,183	0,716	0,848
PT10	51	57,6	0,633	0,856
PT11	51,25	51,133	0,772	0,843
PT12	51,1875	54,829	0,764	0,848
PT13	51,5	56	0,33	0,876
PT14	51,1875	51,629	0,809	0,842

TÍTULO DEL ESTUDIO: "Content marketing y su influencia en la decisión de compra en los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022"

ESTUDIANTE	<i>Leon Jiménez, Elaine Mei-Kam (ORCID: 0000-0002-7069-4357)</i> <i>Scharff Sandoval, Pamela Katheryne (ORCID: 0000-0002-8974-0499)</i>
TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	<i>"Content marketing y su influencia en la decisión de compra en los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022"</i>
FACULTAD	<i>Facultad de ciencias empresariales- escuela profesional de marketing y dirección de empresas</i>
TIPO DE INSTRUMENTO(ADJUNTAR)	<b>ALPHA DE CRONBACH</b>
COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	<b>KR-20 kuder Richardson ( )</b>
	<b>Alfa de Cronbach. ( X )</b>
FECHA DE APLICACIÓN	<b>20/06/2021</b>
MUESTRA APLICADA	<b>10%</b>

CONFIABILIDAD

<b>ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:</b>	0,778
---	-------

DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	16	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	16	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
	N de elementos
Alfa de Cronbach	8
	0,778

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PT1	28,5	17,067	0,334	0,775
PT2	28,6875	17,429	0,235	0,79
PT3	28,375	15,45	0,677	0,729
PT4	28,6875	14,362	0,545	0,743
PT5	28,25	16,2	0,612	0,742
PT6	28,9375	15,129	0,511	0,749
PT7	28,8125	14,029	0,55	0,742
PT8	28,5625	14,796	0,488	0,754

## ANEXO 6: CONSENTIMIENTOS

### Consentimiento informado- Cuestionario



#### CONSENTIMIENTO INFORMADO "CUESTIONARIO"

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí ( x ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo identificar la influencia del content marketing en la decisión de compra de los clientes los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla a los correos:

- [pscharff@ucvvirtual.edu.pe](mailto:pscharff@ucvvirtual.edu.pe)
- [eleonjim@ucvvirtual.edu.pe](mailto:eleonjim@ucvvirtual.edu.pe)



---

Firma  
05640136

## Consentimiento informado- Autorización de la organización



### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

#### Datos Generales:

Nombre de la Organización:	RUC: 20441982152
BAR RESTAURANTE CARACOL AZUL S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal:	
EUFEMIA QUINTANA DE SOLANO	
Nombre y Apellidos	DNI:
	02783114

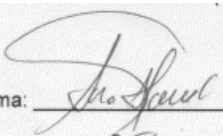
#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal 1º del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo <sup>(1)</sup>, autorizo [  ], no autorizo [  ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
CONTENT MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA EN LOS CUENTES DEL RESTAURANTE CARACOL AZUL, PIURA, 2022	
Nombre del Programa Académico:	
Autor: Nombre y Apellidos	DNI:
LEON JIMÉNEZ, ELAINE MEIRAM	71499689
SCHARFF SANDOVAL, PAMELA KATHERYNE	72749219

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma:   
05640136



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

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

Yo, MOGOLLON GARCIA FRANCISCO SEGUNDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Content marketing y su influencia en la decisión de compra en los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022", cuyos autores son LEON JIMENEZ ELAINE MEI - KAM, SCHARFF SANDOVAL PAMELA KATHERYNE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, 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.

PIURA, 16 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MOGOLLON GARCIA FRANCISCO SEGUNDO <b>DNI:</b> 42228259 <b>ORCID:</b> 0000-0003-0188-0049	Firmado electrónicamente por: FMOGOLLONG el 16-11-2022 11:08:16

Código documento Trilce: TRI - 0441849