



Universidad César Vallejo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS

Marketing de contenidos y su efecto en la decisión de compra
de los clientes del sector cosmético, Piura 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

Chuquicusma Culquicondor, Yanella Ysabel (orcid.org/0000-0001-5917 6842)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (orcid.org/0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2024

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Marketing de contenidos y su efecto en la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura 2024", cuyo autor es CHUQUICUSMA CULQUICONDOR YANELLA YSABEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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, 07 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM DNI: 02842237 ORCID: 0000-0001-5815-6559	Firmado electrónicamente por: FWCASTILLOP el 07- 07-2024 15:51:51

Código documento Trilce: TRI - 0801361



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CHUQUICUSMA CULQUICONDOR YANELLA YSABEL estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing de contenidos y su efecto en la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
YANELLA YSABEL CHUQUICUSMA CULQUICONDOR DNI: 71660679 ORCID: 0000-0001-5917-6842	Firmado electrónicamente por: YANELLAYSABEL el 07-07-2024 18:52:23

Código documento Trilce: TRI - 0801360

DEDICATORIA

Se lo dedico a Dios que me permitió culminar este objetivo más a mi vida, a mi madre Karin Culquicondor cuyo amor incondicional y apoyo constante han sido mi mayor fortaleza a lo largo de este viaje académico y a mis hermanas por sus palabras motivacionales y ser siempre mi soporte en todo momento. Por último, a mi gatita Ramona, por ser mi fiel compañera durante las largas noches y madrugadas de trabajo.

AGRADECIMIENTO

A mi familia por su amor incondicional, comprensión y sacrificio, que me han permitido dedicar tiempo y esfuerzo a este trabajo. A mi asesor de tesis por su orientación experta, apoyo constante y valiosas sugerencias que han enriquecido este proyecto.

A todas aquellas personas que participaron en este estudio y compartieron su tiempo y conocimiento para hacer posible la recopilación de datos

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	ii
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	14
III. RESULTADOS	17
IV. DISCUSION.....	29
V. CONCLUSIONES.....	34
VI. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensión contenido de la variable marketing de contenido.....	17
Tabla 2. Relación entre el contenido y la variable decisión de compra.....	18
Tabla 3. Dimensión interacción de la variable marketing de contenido	19
Tabla 4. Relación entre la interacción y la variable decisión de compra.....	20
Tabla 5. Dimensión métrica de la variable marketing de contenido	21
Tabla 6. Relación entre las métricas y la variable decisión de compra	22
Tabla 7. Distribución de frecuencias respecto al marketing de contenidos en los clientes del sector cosmético, Piura 2024.....	23
Tabla 8. Distribución de frecuencias respecto a la decisión de compra en los clientes del sector cosmético, Piura 2024.....	24
Tabla 9. Relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra.....	26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Aplicación del cuestionario (Día 1)	80
Figura 2. Aplicación de cuestionario (Día 2).....	80
Figura 3. Aplicación de cuestionario (Día 3)	81
Figura 4. Aplicación de cuestionario (Día 3).....	81

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo de desarrollo sostenible, el objetivo ocho: Trabajo decente y crecimiento económico, el objetivo de este estudio fue determinar el efecto del marketing de contenidos en la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura 2024. El tipo de investigación que se utilizó fue de tipo aplicada y el diseño fue no experimental de corte transeccional. Se aplicó un cuestionario a una población de 196 clientes del sector cosmético. Se obtuvo como resultados estadísticos que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,678 y el valor de $p=0.000$, quiere decir que el marketing de contenidos genera un efecto significativo en la decisión de compra de los clientes del sector cosmético. Se concluyó que el marketing de contenidos y la decisión de la compra de los clientes del sector cosmético Piura, 2024; mantiene una correlación positiva moderada, donde se muestra un $Rho=0,678$ y el valor de $p=0.000 \leq 0.05$, se evidenció que el marketing de contenidos si tiene un efecto positivo al realizar una decisión de compra en los clientes del sector cosmético.

Palabras clave: Contenido, consumidor, correlación, cosméticos, plataformas.

Abstract

The objective of this research was sustainable development, objective eight: decent work and economic growth, the objective of this study was to determine the effect of content marketing on the purchasing decision of customers in the cosmetic sector, Piura 2024. The type of research that. The applied type was used and the design was non-experimental and transactional in nature. A questionnaire was applied to a population of 196 clients in the cosmetic sector. As statistical results, the Spearman compensation coefficient is 0.678 and the value of $p=0.000$, which means that content marketing generates a significant effect on the purchasing decision of customers in the cosmetic sector. It is concluded that content marketing and the purchase decision of clients in the cosmetic sector Piura, 2024; maintains a moderate positive rating, where a $Rho=0.678$ and the value of $p=0.000 \leq 0.05$ is shown, it is evident that content marketing does have a positive effect when making a purchase decision on clients in the cosmetic sector.

Keywords: Content, consumer, correlation, cosmetics, platforms.

I. INTRODUCCIÓN

Durante el tiempo de pandemia, la mayoría de las empresas se vieron afectadas debido a que no se adaptaron al cambio, así como también nuevas empresas han surgido innovando dentro del mercado especialmente en el sector cosmético. Debido al confinamiento de la Pandemia Covid19, las empresas buscaron soluciones para poder seguir trabajando desde casa sin que se vean afectadas, la mayoría manejó el marketing de contenidos como un método para generar más ganancias. Rodríguez et al. (2020)

En esta investigación se tuvo compromiso con contribuir significativamente al logro de los objetivos de desarrollo sostenible, por esta razón se buscar cumplir ODS ocho: Trabajo decente y crecimiento económico, dado que un marketing de contenidos eficaz contribuye a incrementar las ventas en las empresas cosméticas, es decir busca contribuir al desarrollo de la meta 8.3 ya que de esta manera se contribuye indirectamente a la generación de empleo en el sector.

Por otro lado, Pachucho et al. (2021) mencionaron que una forma de darse a conocer al mercado es a través del marketing de contenidos, generando contenido de valor. Asimismo, en la mente de un consumidor pasan muchas cosas al momento de la decisión de compra, puesto que buscan siempre su beneficio, hoy en día todos se preocupan por el aspecto por eso buscan productos de belleza que los hagan sentir especiales y antes de utilizar un producto, siempre ven que el producto sea de la mejor calidad.

En Ecuador, Alcázar (2021) detalló en el informe realizado del estado digital del país, que el 77% de la población ecuatoriana invierte en medios digitales, teniendo en cuenta que el 33 % de usuarios digitales se encuentran en Quito y Guayaquil, asimismo el número de usuarios que realizan transacciones en línea aumentó del 2 % al 10 % entre los años 2019 y 2020, lo que muestra que el mercado digital puede ser una oportunidad de crecimiento para las marcas que aún no están integradas a las plataformas digitales.

En Perú, según MU Marketing & Content Lab (2021) detalló que el uso del marketing de contenidos en el Perú ha aumentado significativamente entre 2018, 2020 y 2021, pasando del 74% inicial al 85 %, llegando actualmente al 90 %. En este contexto, el Gremio de Cosmética e Higiene Personal (Copecoh) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), proyectó que la industria cosmética sumará ventas por

8.520 millones de soles este año. Un crecimiento de 6.2 % respecto a 2022. Esto quiere decir que el rubro es de preferencia para la población peruana.

Según la investigación de Americas Market Intelligence, más de la mitad de las pequeñas empresas utilizan las plataformas digitales como medio para generar contenido de valor, promocionar la marca y sobre todo para poder comunicarse con los clientes con atención personalizada, sin embargo, el otro porcentaje de empresas encuestadas no tienen conocimiento de cómo llevar a cabo la estrategia a su negocio (Andina,2019).

Actualmente en consecuencia de la pandemia Covid-19 se incrementaron pequeñas y grandes empresas en diferentes sectores, especialmente en el sector cosmético debido a su demanda en el mercado; las cuales se han adaptado al mundo digital, a través de los medios sociales, implementando la estrategia de marketing de contenidos; muchas de estas crearon diversas cuentas en redes como Instagram, Tik tok, Facebook, etc; además, Morales y López (2021) consideran que al utilizar esta estrategia genera un impacto positivo porque es capaz de establecer fidelización entre el consumidor y la marca.

En Piura entre los años 2010 y 2019, la proporción de piuranos de 14 y más años con conexión a Internet aumentó del 21 % al 53 %, lo que significa que más de 470.000 personas utilizaron el servicio en la región (IPE, 2020). Esto quiere decir que la mayoría de la población está pendiente a las diferentes redes sociales, así como también a las nuevas tendencias y querer formar parte de ellas, esto favorece a las marcas porque se adaptan a lo más viral del momento para generar publicidad creativa. Por otro lado, el marketing de contenidos ayuda al consumidor a mantenerse informado de las nuevas tendencias dentro del mercado y puede hacer comparativa con diferentes empresas lo que permitirá tener una perspectiva más general y optarán por la que se sienta más cómoda (Palao, 2022).

De esta manera, se presenta el siguiente problema general: ¿Cuál es el efecto del marketing de contenidos en la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura 2024? Y como problemas específicos: a) ¿Cuál es el efecto del contenido en la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura 2024?, b) ¿Qué efecto tiene la interacción del marketing de contenidos en la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura 2024?, c) ¿Cuál es el efecto de las

métricas que se emplean en el marketing de contenidos para la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura 2024?

La investigación ofrece una justificación práctica, ya que intentó describir el efecto del marketing de contenidos en la decisión de compra en los clientes del sector cosméticos, Piura 2024. Así, esta investigación brindó estrategias enfocadas en la satisfacción del consumidor, debido a que el público actual necesita una conexión emocional con la marca antes de decidir comprar, asimismo con los datos obtenidos será fundamental para una investigación futura.

Asimismo, se presenta una justificación económica, porque el marketing de contenidos muestra una mejor apreciación del producto y esto impulsa a la compra, identificando los beneficios de marca de esta manera, así se sabrá cuanto están dispuestos a pagar los clientes, de esta manera al brindar las diversas estrategias del marketing de contenidos en las empresas del mismo rubro se obtendrá más ventas haciendo que las ganancias aumenten generando que la audiencia tenga acceso a la información útil de la marca.

El objetivo general del presente proyecto de investigación fue a) Determinar el efecto del marketing de contenidos en la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura 2024 y como objetivos específicos: a) Establecer el efecto del contenido en la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura 2024, b) Determinar el efecto de la interacción del marketing de contenidos en la toma de decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura 2024, c) Analizar el efecto de las métricas en la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura 2024.

En esta parte, se exponen los estudios introductorios efectuados como parte del proceso de investigación para la preparación de esta tesis. Estos análisis iniciales se llevaron a cabo con la intención de abordar la cuestión de investigación en su contexto adecuado, además de explorar con mayor profundidad el estado de las variables y establecer una estructura firme para el avance del proyecto.

En Ecuador, Gómez y Mancheno (2023) en su tesis *Marketing de contenidos como herramientas en las redes sociales en las empresas comerciales de la ciudad de Ambato*. Se tuvo como objetivo de examinar las corrientes actuales del marketing de contenidos; en la cual su metodología se aplicó en enfoque cuantitativo descriptivo, en los resultados mostraron que el marketing de contenidos es utilizado por el 80%

de las empresas encuestadas, como herramienta para retener clientela, el 86% de las empresas señalan ha sido muy fundamental el uso del marketing y el 76% ha alcanzado a su público objetivo, los autores concluyeron que en la actualidad todos utilizamos las redes sociales por lo cual una empresa funciona mejor si se emplea la publicidad por ese medio porque se llega a un público más específico

Del mismo modo, Castillo (2022) en su tesis *Inbound marketing y su influencia en la decisión de compra de dispositivos electrónicos, Guayaquil*. Su propósito fue identificar el impacto del Inbound del marketing en la determinación de compra por parte de los consumidores de dispositivos electrónicos. Se empleó la metodología cuali-cuantitativa de las cuales se estudió con 384 personas encuestadas, como herramienta se utilizó el cuestionario para recolectar la información. Como resultados indicaron que un 58 % de la población busca siempre el contenido acerca del producto igualmente el 58 % se deja influenciar al momento de la compra por testimonios de clientes. La autora llegó a la conclusión que el Inbound marketing representa una solución en las empresas porque permite tener más reconocimientos en los medios digitales, debido a que hoy en día las organizaciones siempre se están adaptando a los nuevos cambios y por ello se debe realizar la estrategia Inbound marketing para poder mejorar en la gestión del marketing

Posteriormente Barrera et al. (2022) en su artículo *Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador*, tuvo como objetivo analizar la influencia del marketing en la decisión de compra de los turistas. El enfoque metodológico incluyó elementos empíricos, descriptivos, correlacionales y transversales, fue aplicado a 455 turistas, como resultado dio un coeficiente de correlación rho de Spearman (0.552) señaló una correlación positiva media, por último, concluyó que las agencias de turismo le brindan mayor importancia a mantener actualizado sus contenidos en sus plataformas digitales, asimismo el contenido debe ser expuesto en diferentes plataformas, el cual sea llamativo, además que también sea informativo de modo que impulse al cliente en la compra, puesto que el marketing de contenido es fundamental ya que tiene un impacto sobre los turistas

Asimismo, Sirajuddin et al. (2023) en su artículo *Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra del consumidor: Un estudio de caso sobre la industria cosmética, Miami*. El objetivo fue analizar el impacto del marketing en el comportamiento de compra de los usuarios en la industria cosmética de Malasia. Se utilizó la metodología descriptiva, el cual se realizó un cuestionario a 240 encuestados

de clientes. Como resultado dio que su valor estimado positivo de 0,127 y su valor p de 0,065, los cuales son superiores al umbral del valor p de 0,05. Los autores concluyeron que el tanto la marca como el empaque y calidad tienen poco interés al momento de compra del cliente.

Adicionalmente, Yodi et al. (2020) en su artículo *Los efectos del marketing de contenidos y de influenciadores en las decisiones de compra de fashion erigo company, Pancasila*. Tuvo como objetivo estudiar como el marketing de contenidos afecta a la decisión de compra del consumidor. Su metodología fue de naturaleza cuantitativa, en el muestreo fue no probabilístico, además se encuestaron a 100 consumidores de la empresa a través de un cuestionario. Los resultados indicaron que el 80.8 % de la muestra están de acuerdo que el marketing de influencer tiene una influencia positiva por los consumidores, el 78.8 % indicó que se atrae cliente a través de un contenido interesante, claro e informativo; los autores concluyeron que se demostró que la decisión de compra va de la mano con el marketing de contenidos ya que contribuye en la decisión del cliente

En Lima, Morales y López (2020) en su tesis *La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de biomarkets en Lima*. El propósito fue precisar la influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra en mujeres. El enfoque metodológico fue de tipo descriptivo y no experimental; asimismo utilizaron como herramientas un cuestionario, de los cuales los resultados indicaron que el 26.7 % de la población encuestada si realizan sus compras a base del marketing de contenidos y el 73.3 % se dejan influenciar por otro factor, al final de la investigación se concluye que si ha tenido un impacto significativo entre las mujeres que realizan sus compras, sin embargo existe una parte de la población que desconoce sobre este tipo de marketing e influyen más la experiencia de compra así como también el entorno social, familiar.

Guerra y Reyes (2022) en su tesis *Uso del marketing de contenidos para incentivar la decisión de compra de una empresa textil, Lima*. El propósito fue indicar la conexión en el marketing de contenidos y la decisión de compra empresarial. Se basó en un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental. En la muestra que se utilizó fue de 380 con un cuestionario Likert, los resultados indicaron que 47.63 % es bueno utilizar la estrategia para la audiencia, sin embargo 41.56 % señalaron que es

regular el uso, de igual forma, entre las variables si existe una correlación positiva bilateral de 0,500. Se concluye que si existe una conexión entre las variables lo que genera que las empresas empleen esta estrategia como capacitación para el cliente.

De igual forma Landauro (2019) en su tesis *Marketing de contenidos y su impacto en la decisión de compra en la empresa IMPULSATE SAC, en el periodo 2019, Lima*. Como propósito general se tuvo precisar el impacto del marketing con la decisión de compras en la empresa, dentro de la metodológica empleada fue cuantitativa, no experimental, asimismo se utilizó un formulario del cual fueron encuestados 100 clientes. Los resultados indicaron que el 42 % de la población encuestada que el contenido dentro de las plataformas digitales si tienen mucho impacto. El autor concluyo que tener esta estrategia dentro de la empresa ayuda a que el cliente está más informado acerca de la marca y que haya confiabilidad para así generar clientes fijos.

Asimismo, Borja y Vasquez (2022) en su tesis *Influencia del Marketing de Contenidos en el ciclo de compra de la mujer millennial consumidora de maquillaje en Lima Metropolitana*. Tuvo como objetivo definir estrategias de contenidos en Instagram para influir en el ciclo de compra femenino que utiliza productos de maquillaje. La metodología fue mixta, cuantitativa y cualitativas, dentro de las herramientas de la investigación para el utilizaron entrevistas con preguntas abiertas. Los resultados indicaron que el contenido más apreciado que produce más interés al realizar una compra fue el informativo (3.80), seguido de promocional (3.42), a la vez de entretenimiento (3.33) y al último el de la publicidad que es el menos valorado (3.16). Se concluyó que las mujeres millennial le toman más importancia al marketing de contenido, pero muestran más preferencia por la plataforma social de Instagram, por consiguiente, se recomendó brindar contenido de valor brindando información al cliente, para que de esta manera se pueda brindar un servicio personalizado.

De igual manera, Arce et al. (2022) en su tesis *Factores determinantes en la decisión de compra online en páginas web de tiendas por departamento por jóvenes de la ciudad de Huancayo*. Su objetivo fue identificar los factores que influyen en las decisiones de compra online de jóvenes de la ciudad de Huancayo en tiendas departamentales. La metodología que fue empleada fue la de teoría fundamentada, con una muestra de 356 personas, mediante una encuesta, en los resultados la mayoría de las personas realizan sus compras por redes sociales debido a la situación

en pandemia por el Covid-19. Los autores concluyeron que el factor determinante es el factor de credibilidad que involucra la confianza, las expectativas, así como también las reseñas de las páginas; eso sirve para que el consumidor genere la compra.

En Piura, Pantaleón (2023) en su tesis *Relación del neuromarketing y la decisión de compra del consumidor en pollería Roky's ciudad de Piura-2022*. El objetivo fue establecer un vínculo entre el neuromarketing y las decisiones de compra de los consumidores. La metodología que se empleó fue cuantitativa teniendo 196 cliente de muestra, se realizó un cuestionario al cliente de Roky's; en los resultados se indicaron que existe una relación significativa ($0.000 < 0.05$), positiva moderada ($RS= 0.627$) en las dos variables de la investigación. Se concluyó que una estrategia de sonido que al momento del cliente escuchar el sonido influyen en las decisiones del consumidor al momento de realizar la compra, ya que puedan influir en las emociones y crear un entorno más amable.

Asimismo, Ruiz (2022) en su tesis *Estrategias del Marketing Digital en pandemia y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion de Piura, 2022*. El propósito fue establecer cómo el marketing digital influyó en las decisiones de compra durante la pandemia en 2022 para Luki Fashion en Piura. Se empleó la metodología descriptiva no experimental, asimismo las muestras de análisis fueron realizada a 383 personas mediante un formulario. Los resultados obtenidos indicaron que el 86 % de las personas emplean el marketing digital, mientras que el 50 % influyen otros factores al momento de realizar la compra. El autor concluyó que las plataformas digitales son muy fundamentales para que los clientes tengan más alcance a la información de la marca y del producto, así de esta manera permite llegar a más audiencia.

De igual forma, Aldana y Merino (2020) en su tesis *Impacto del marketing de contenidos en Instagram en la fidelización de la marca de D'matheos Pizzeria, Paita, 2020*. Como propósito del estudio se tuvo determinar en qué medida el marketing de contenidos de Instagram influye en la lealtad a la marca en D'Matheos Pizzería. Se trabajó la metodología no experimental transversal descriptiva, se encuestó a 210 seguidores de la empresa. Los resultados evidenciaron que la mayor parte de seguidores valoran el contenido, pero la mayoría lo valora a través del vídeo; sin embargo, el impacto en los consumidores es moderado, según un rango de calificación del 40 % al 69 %; el 59 está de acuerdo con los videos en Instagram y el

23 % no está de acuerdo, además existe 61-80 de interacciones. La conclusión fue que los seguidores de D'Matheos Pizzería ha tenido poco impacto y no ha cumplido con las expectativas de los clientes.

Martinez y Morales (2019) en su tesis *Marketing de contenidos y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019*. Su objetivo fue determinar la relación entre el marketing de contenidos y la fidelidad del cliente. La metodología utilizada fue descriptiva-correlacional con un diseño transversal, utilizando en la muestra a 384 usuarios que se realizó en un cuestionario. En los resultados deja con evidencia que posee una correlación significativamente ($\rho = ,183^{**}$; $P = ,000$) entre el marketing de contenidos y la fidelización de los usuarios. Los autores concluyeron que si existe una relación entre las dos variables ya que el contenido que genera más vínculo con los consumidores siempre y cuando el contenido sea de manera informativo y creativo.

Basándose en la contribución teórica de las variables del marketing de contenidos, se tomaron las contribuciones mencionadas. Considerando el marketing de contenidos, Rodríguez et al. (2020) detalló que, al emplear estrategias del marketing de contenidos, se crean formas de acción con el objetivo de que se genere una relación entre la marca y el público objetivo, para que pueda haber interacción entre ambos. Para ellos es necesario saber las necesidades de los consumidores y como satisfacer esa necesidad a través de la marca, sin embargo, si no hay conocimiento de esto, se genera fallas al momento de transmitir el mensaje al cliente, por lo tanto, las estrategias empleadas deben continuar de inicio a fin teniendo claro el objetivo al cual se quiere llegar.

Según Echevarría y Huachin (2021) la creación de contenidos se formó en los gustos e interés del cliente lo cual es fundamental para emplear el marketing de contenidos a las empresas, por otra parte, si se tiene definido el buyer persona, el tono comunicacional de la marca, las temáticas, se puede emplear la estrategia de contenido, ya que al obtener toda información necesaria que conforma la composición de elementos para poder plasmarlo en una publicación para la red social.

Carrasco (2020) consideró que es una actividad comercial que se aplica mediante móviles los cuales están conectados a una red de internet que permite darle más valor a este proceso, además el uso diario de estos hace que quede permanente sus búsquedas, intereses y necesidades que concuerden con su personalidad y gustos, asimismo genera información de valor de cada usuario, lo cual todos los

datos obtenidos sirven en las marcas y debe ser aprovechado por estas, especialmente las marcas que manejan las redes sociales.

Además, por otro lado, las dimensiones del marketing de contenidos Seo y Kemper (2019) indicaron que el contenido que se utiliza en las plataformas resulta ser poco interesante, el que llama la atención y genera más impacto es el contenido atractivo e informativo. Del mismo modo García (2018) indicó que, para generar contenidos en las diferentes redes, se debe fomentar sobre la información de la marca transmitiendo actitud positiva.

En esta perspectiva, Sicilia et al. (2021) señalaron que la interacción en las redes sociales diferentes personas se comunican, además permite la interacción pública, que se puede tener contacto con amigos, familiares y con el entorno social, asimismo existen empresas que lo utilizan para tener un mejor alcance con el fin de potenciar su marca para adquirir clientes potenciales.

Para Sarzosa (2017) fue fundamental tener cuenta las métricas al momento de generar contenido porque mejora el rendimiento de determinadas herramientas digitales, puesto que te permite analizar la veracidad de las publicaciones y el agrado hacia los clientes, realizando actividades que pueden hacerse seguimiento para que la empresa pueda tener futuro.

Por ello, se consideró los indicadores, con respecto al tipo de publicaciones, Navio (2021) indicó que trabajar con diferentes publicaciones ayuda a la empresa a ser más conocida por cliente nuevos, además que puede llegar a fidelizar a los clientes frecuentes porque se genera más conexión con la comunidad que hay en las redes sociales.

Ahora bien, Rodríguez et al. (2020) manifestaron que las tendencias, demuestran las modificaciones que ocurren en el ámbito empresarial y como las empresas gestionan estrategias en base a ello, cabe recalcar que las tendencias te ayudan a resaltar entre la competencia si empleas una buena estrategia, teniendo en cuenta el comportamiento, gustos y necesidades de los consumidores.

Además, Aguilar (2018) expuso que producir contenido de valor genera más vistas por lo que es necesario siempre realizar un estudio para conocer cuál es el contenido relevante que genera curiosidad e interés en los clientes, de esta manera habrá una conexión entre la marca y el cliente, que permitirá conocer sobre sus necesidades para poder satisfacerlas.

Evidentemente, Sokolova y Kefi (2020) mencionaron que en Instagram se han aparecido múltiples personas influencer, esto genera ventajas en las empresas, puesto que las personalidades digitales parecen más convincentes y creíbles por lo que los seguidores pueden identificarse mejor con ellos.

Asimismo, Fadillah y Kusumawati (2021) sostuvieron que TikTok se ha vuelto una aplicación muy usada que se ha vuelto tendencia, esto consiste en subir diferentes videos y automáticamente obtienes visualización, pero debes tener constancia al subir diario videos para que se pueda hacer viral tu perfil. La clave es mantener una presencia constante con contenido fresco y atractivo.

Por otro lado, Arellanes e Iñigo (2020) declararon que en Facebook resulta que, usando fotos, videos, infografías e historias, se puede agregar valor a los productos, además que permite analizar y capturar la atención del usuario y los algoritmos para orientar mejor dichas publicaciones, además dirigen las publicaciones hacia el público adecuado, maximizando su alcance y relevancia.

En el mismo ámbito, Tello (2020) afirmó que el SEO comprende un conjunto de tácticas y actividades, utilizado en páginas web únicamente con el fin de tener un excelente posicionamiento en buscadores, quiere decir, que se centra en maximizar la exposición de un sitio web ante potenciales usuarios o clientes al optimizar diversos aspectos, como el contenido, la estructura y los enlaces, con el objetivo último de aumentar el tráfico orgánico y, en consecuencia, la relevancia y autoridad del sitio en línea.

Además, Palacios y Fullat (2022) señalaron que las redes sociales están modificando la manera en la que interactúan las organizaciones con su audiencia objetiva. El extenso uso de las redes sociales por parte de consumidores y expertos en marketing aún no ha impulsado plenamente los estudios empíricos sobre su valor económico.

Con respecto Bakker y Albrecht (2018) definieron el engagement como un compromiso firme que se desarrolla entre los usuarios debido a cómo los trata una organización. Por lo tanto, es necesario considerar si los usuarios regresan repetidamente al sitio y a la ubicación física. Es esencial para fomentar la lealtad y las recomendaciones positivas.

En cuanto a este tema, se incluyó además la variable de decisión de compra, se consideraron los posteriores aportes. Respecto a decisión de compra, Serpas y Monterrosa (2020) indicaron que para poder determinar la decisión de compra influyen diferentes factores en los usuarios, para realizar la compra o no, dependiendo de si satisface sus necesidades o no, por eso es fundamental analizar los rasgos psicológicos para determinar que influyen en ellos al momento de adquirir un producto.

Asimismo, Gonzales (2021) indicó que la decisión de compra es un procedimiento que una persona atraviesa como posible cliente y esta inicia desde que se genera la necesidad hasta que satisface esa necesidad, es decir, realizar la compra, es importante resaltar que en todo el proceso se evidencian factores externos e internos que se vuelven un factor determinante para lograr el éxito en la adquisición. Asimismo, Anaya et al. (2020) indicaron que la mayoría de los estudios le toman mayor importancia al comportamiento del consumidor, como estudiar los aspectos psicológicos, ya que influye de manera emocional que está vinculada a la actitud, motivación del cliente para que al final se decida por la compra.

Uno de los elementos más cruciales son las dimensiones. Por lo mismo, Khan et al. (2002) delimitaron que los clientes de hoy son más exigentes, ya que ahora están más atentos a los servicios que se les ofrecen, porque no solo quieren que se les brinde un buen servicio, sino también el mejor y oportuno servicio, es por eso que las empresas se centran en sus clientes y les brindan calidad, variedad y atención a los pedidos, precios favorables y un excelente trato pueden lograr este objetivo.

Por lo demás, Gioda (2021) indicó que la motivación de la compra está relacionada con el ahorro de tiempo y con la definición actual del perfil del consumidor que esta informado y no es conformista, de esta manera permite buscar y encontrar promociones, descuentos y mas. Por otro lado, también son consumidores que generalmente hacen compras por plataformas digitales, ahorrando del tiempo en su vida diaria

De esta manera, Navarrete (2023) expresó que el realizar una evaluación permiten analizar y distinguir las barreras que se operan para lograr la calidad necesaria para que los responsables de operaciones puedan tomar medidas correctivas apropiadas, mejorando así continuamente los procesos y garantizando la consistencia y excelencia en la calidad del producto o servicio.

Conviene explicar los indicadores de captación de clientes, Gonzalo de la Hoz (2017) afirmó que es un elemento esencial para el desarrollo y la supervivencia en un mercado en constante cambio donde la competencia es más intensa y diversa, las nuevas tendencias determinan el destino y los clientes tienen más poder de decisión que nunca.

Cabe recalcar, Wen Lou et al. (2018) detallaron que para dedicarte a la mejora de la experiencia del consumidor ayudará; fortalecer la marca, mejorar la lealtad, asimismo -reducirá la deserción y a la misma vez inspire la creatividad, además promotores para la marca, en última instancia, aumenta las ventas a través del boca a boca.

Del mismo modo, Cabrejo y Carrasco (2020) sostuvieron que el tener una atención personalizada es una parte fundamental que toda empresa debe realizar. Por lo tanto, es muy importante crear un sistema de servicio que pueda extraer información relacionada con el cliente, además recopilar y analizar datos del cliente impulsa la innovación y mejora constante de productos y servicios.

Considerando que, Canales et al. (2023) indicaron que las promociones generan atracción en los clientes agregándole valor, pero si se aplica seguido podría perjudicar a la marca, puesto que habrá una falsa fidelización al cliente, porque solo se tomara en cuenta por el bajo precio entre toda la competencia y no por lo que verdaderamente ofrece la marca.

Además, Foyain (2023) reportó que la atención al cliente se define como las acciones realizadas para satisfacer a los clientes proporcionándoles una buena experiencia, lealtad y fidelización, de esta manera, la empresa siempre va a obtener ganancias y permanecer en el mercado. Una atención al cliente excepcional distingue a una empresa, ya que los clientes recuerdan y recomiendan experiencias positivas, alimentando un ciclo virtuoso de crecimiento y éxito.

Por otro lado, Sánchez (2019) afirmó que la finalidad de la calidad son las acciones emprendidas por la empresa que las lleva a cabo al cliente para mantener el resultado global, asimismo el mercado está cada vez más competitivo y en el que los clientes disponen de más información, la calidad se ha transformado en una parte fundamental para el triunfo empresarial.

De esta manera, González y Reyes (2021) entendieron que mientras las empresas cuenten con un servicio post venta, tendrán a sus clientes satisfechos por la atención, por lo que se verá más competitiva y se diferenciara de las demás al mismo tiempo fidelizara a los clientes potenciales, que creara una base de defensores de la marca que atraerán nuevos clientes mediante recomendaciones y experiencias positivas.

Mientras que, Budianto (2019) mencionó que para poder fidelizar al cliente se debe llevar a cabo diferentes estrategias de marketing con el fin de que los usuarios adquieran los productos o servicios de manera constante, asimismo buscan generar un vínculo emocional con la marca que fortalezca la lealtad y promueva el boca a boca positivo.

Para concluir, Vergara (2022), detalló que el estudiar el comportamiento es clave para poder conocer sobre las necesidades, sus expectativas, más que todo conocer cómo piensa el consumidor o que factores emocionales influyen para poder adquirir una compra. Al entender estos aspectos, las empresas pueden crear estrategias que satisfagan al cliente y generen vínculos emocionales, promoviendo la fidelidad y el éxito a largo plazo.

Finalmente, para dar respuesta a las preguntas de investigación se planteó la siguiente hipótesis general: el marketing de contenidos genera un efecto significativo en la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura 2024; asimismo, se formularon hipótesis específicas: a) el contenido causa un efecto significativo en la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura 2024 b) la interacción del marketing de contenidos genera un efecto significativo en la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura 2024 c) las métricas causan un efecto significativo en la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura 2024.

II. METODOLOGÍA

El tipo de investigación fue aplicada. Paniagua y Condori (2018) señalaron que, se trata de la aplicación del conocimiento en la práctica para brindar soluciones a problemas; como tal, enriquece la disciplina a través de nuevos conocimientos. Esto implicó tomar los hallazgos teóricos y adaptarlos para abordar los problemas reales, lo que a menudo requiere colaboración interdisciplinaria y la integración de diferentes enfoques para lograr resultados prácticos y beneficios tangibles para la sociedad.

Del mismo modo, fue enfoque cuantitativo, debido a que se recopiló y a la misma vez se procesaron datos a través de una encuesta. Padilla (2021) indicó que el método cuantitativo surge cuando se lleva a cabo una recopilación y análisis de datos para responder a las preguntas de un sondeo con el fin de validar ideas preconcebidas, utilizando cifras y resultados estadísticos para verificar teorías.

El diseño en esta investigación, se consideró de naturaleza no experimental de corte transeccional o transversal, porque la investigación se basó en la interpretación ya que los datos se recopilaron en un solo momento. Asimismo, fue a nivel causal porque se describieron dos variables, una variable que depende de la segunda variable, para determinar la conexión entre la causa y el efecto del estudio. Por lo tanto, estos ya están ocurriendo realmente o también pueden ocurrir durante la investigación (Hernández y Mendoza, 2018).

Por otro lado, las variables de esta investigación fueron; la variable independiente que es el Marketing de contenidos, la cual su definición conceptual indicó que el marketing de contenidos es un método que destaca entre los mercados digitales, que utiliza las redes sociales para darse a conocer entre la audiencia de su preferencia, captando más consumidores (Pachucho et al., 2021). Asimismo, se debe mencionar que el contenido valioso que puede generar el marketing, ayuda a crear más confianza de los clientes como también permite que este dentro de la competencia más desafiantes.

Además, la definición operacional sustentó que la variable marketing de contenidos, se tomaron en cuenta las dimensiones de contenido, interacción y métricas, de las cuales se utilizaron en un cuestionario.

También se utilizó la variable dependiente, la decisión de compra, dentro de la definición conceptual señala que para entender cómo funciona la decisión de compra de los clientes es importante primero analizar las influencias mentales de los consumidores para poder tomar acciones sobre ellos, empleando un plan estratégico de marketing (Serpas y Monterrosa, 2020). En cuanto a su definición operacional, resaltó que la variable de decisión de compra se midió con las dimensiones de servicios, motivación y evaluación, para llevar a cabo la evaluación correspondiente de la información, se empleó un cuestionario.

Asimismo, Abutabenjeh y Jaradat (2018) indicaron que la población consiste en un grupo de individuos que constituye el problema que se va a estudiar. En este sentido, para esta investigación se consideró clientes que consuman productos cosméticos de la provincia de Piura, además que tengan entre 19 a 50 años y al sector socioeconómico A, B y C, siendo en este sentido una población desconocida.

Dentro de los criterios de inclusión se conformó por varones y mujeres que viven en el distrito de Piura, ente los 19 y 50 años de edad, pertenecientes al sector socioeconómico A, B y C que compran productos cosméticos. Así como lo criterios de exclusión, se excluye a personas que no disponen del tiempo para responder al cuestionario

Por otro lado, la muestra fue una parte de la población en la que se realizó un experimento, representado por la mayoría de la población y es manipulado para extraer la perfección de esa población Question (2022). En esta investigación se ejecutó el método de población infinita, con un margen de error del 7%, resultando en una muestra de 196 clientes que consumen productos cosméticos del distrito de Piura.

Según Hernández y Carpio (2019), la aplicación del muestreo ayuda con el investigador porque cumplen con las características de la investigación, generalmente la población participa de manera voluntaria hasta alcanzar el numero para la muestra. Para este estudio se ejecutó el muestreo no probabilístico, con el tipo de muestreo de conveniencia, porque te permite obtener unos resultados precisos fiables y representativos.

Asimismo, la unidad de análisis de la investigación estuvo conformada por personas de entre 19 y 50 años que consuman productos cosméticos del distrito de Piura.

De esta manera, Román (2017) señaló a la encuesta como un procedimiento cuantitativo utilizado para obtener información específica de poblaciones y muestras. Para poder recolectar los datos e información, se utilizó como técnica, la encuesta, para los clientes del distrito de Piura que consumen productos cosméticos, de esta manera se obtuvo información precisa mediante las diferentes respuestas de los encuestados.

Para Zamora y Calixto (2021) los cuestionarios recopilaron datos; en este tipo de instrumento, el entrevistador prepara las preguntas y el encuestado elige y sugiere sus propias respuestas en función de las preguntas planteadas. El cuestionario contó con 21 ítems que estuvieron dirigidos a los clientes del sector cosmético, con el objetivo de obtener un análisis exhaustivo del contenido de las marcas y el efecto en la decisión de compra, de tal forma que se elabore estrategias para la satisfacción del cliente.

Adicionalmente, en el método de análisis de los datos para la empresa, se recopiló utilizando SPSS V27, que requirió la codificación de cada respuesta, porque se pudo manejar una gran cantidad de datos y realizar análisis estadísticos avanzados. La información de la muestra empleada en este estudio fue obtenida mediante codificación y se complementó con tablas, gráficos y sus explicaciones para cada pregunta que generó conclusiones precisas y enfocadas para el estudio.

Por otra parte, el Código de Ética (2022) de la Universidad César Vallejo se basa en una serie de principios establecidos en la RCU N°0470-2022/UCV, el artículo N°3 que estipula que al realizar la investigación velar por el bienestar de las personas, evitando los riesgos posibles, además también buscó la preservación del medio ambiente, asimismo el artículo N°15 donde se menciona la política de anti plagio, donde se indicó que cada investigación realizada debe estar correctamente citada de acuerdo como lo exige la universidad, asimismo promueve que las investigaciones sean originales y para evitar se pasa por el programa Turnitin que te permite detectar coincidencias con otras fuentes.

III. RESULTADOS

Para llevar a cabo esta investigación, se tomó en cuenta la recopilación basándose en los datos recabados dirigida a los usuarios de productos cosméticos. Esta encuesta permitió la evaluación del marketing de contenidos y la influencia en la decisión de compra en el sector cosmético de Piura. Posteriormente, estos datos fueron representados de forma estadística a través de tablas, en relación con los objetivos e hipótesis de la investigación. A continuación, se presentan los detalles de estos resultados:

Con respecto al objetivo específico 1: Establecer el efecto del contenido en la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura 2024.

Tabla 1

Dimensión contenido de la variable marketing de contenidos

Contenido	Escala de alternativas											
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(Σ)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
1.- Considera de interés los diferentes tipos de publicaciones en las redes sociales de las marcas cosméticas	0	0,0	15	7,7	23	11,7	91	46,4	67	34,2	196	100
2.- Realiza compras de cosméticos por seguir tendencias de internet	12	6,1	0	0,0	26	13,3	103	52,6	55	28,1	196	100
3.- Cuando genera una compra revisa sus plataformas para saber si cuenta con contenido de valor informativo	0	0,0	0	0,0	38	19,4	112	57,1	46	23,5	196	100
4.- Las empresas de cosméticos generan contenido de manera influyente para usted	0	0,0	0	0,0	40	20,4	81	41,3	75	38,3	196	100

En la Tabla 1, detalla que de 196 clientes: 91 con un 46.4 % refieren que están de acuerdo porque considera de interés los diferentes tipos de publicaciones en las redes sociales de las marcas cosméticas, 103 con un 52.6 % mencionan que están de acuerdo que realiza compras de cosméticos por seguir tendencias de internet, 112 con un 57.1 % mencionan que están de acuerdo cuando genera una compra revisa sus plataformas para saber si cuenta con contenido de valor informativo, 81 con un 41.3 % refieren que están de acuerdo que las empresas de cosméticos generan contenido de manera influyente para usted.

A partir de lo mencionado anteriormente, se puede observar que la mayor parte de los consumidores encuentran atractivas las diversas publicaciones que las marcas cosméticas comparten en sus redes sociales, debido a que existen diferentes marcas que están en sintonía con las tendencias actuales de belleza, lo cual facilita interacción directa con los clientes ya que ellos compran los productos por las tendencias que surgen cada cierto tiempo. Por otro lado, las empresas al generar el contenido buscan que sea informativo y llamativo para poder destacar entre la competencia y ser elegidos por el cliente, además para poder aplicar este contenido influyente, en su mayoría las empresas apuestan por estrategias de marketing con el fin de persuadir a los consumidores.

Contrastación de la Hipótesis específica 1

HE1: El contenido causa un efecto significativo en la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura 2024.

Tabla 2

Relación entre el contenido y la variable decisión de compra

Correlación de Spearman		D1V1= Contenido	V2= Decisión de compra
D1V1= Contenido	Coefficiente de correlación	1,000	,474**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	196	196
V2= DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,474**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	196	196

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

Nota. Prueba de correlación de Spearman.

Respecto tabla 2, se demuestra que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,474, tiene una correlación positiva moderada, donde ($p=0.000 \leq 0.05$) lo que se muestra que se acepta la H1(Hipótesis alterna), esto expresa que el contenido causa un efecto significativo en la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura 2024.

Con respecto al objetivo específico 2: Determinar el efecto de la interacción del marketing de contenidos en la decisión de los clientes del sector cosmético, Piura 2024.

Tabla 3

Dimensión interacción de la variable marketing de contenidos

Interacción	Escala de alternativas											
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(Σ)						
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
5.-Las publicaciones en Instagram le generan deseo de compra	0	0,0	12	6,1	23	11,7	90	45,9	71	36,2	196	100
6.- La red social Tik tok le genera más interés para realizar sus compras de maquillaje.	12	6,1	0	0,0	33	16,8	84	42,9	67	34,2	196	100
7.- Considera que las empresas que tengan una cuenta de Facebook atrae a más clientes del sector cosmético	0	0,0	12	6,1	24	12,2	105	53,6	55	28,1	196	100
8.- En Facebook encuentra fácilmente empresas del rubro cosmético	0	0,0	12	6,1	28	14,3	87	44,4	69	35,2	196	100

La Tabla 3, se muestra que de 196 clientes: del 90 el 45.9 % aluden que están de acuerdo en las publicaciones en Instagram le generan deseo de compra, 84 con un 42.9 % mencionan que están de acuerdo que la red social Tik tok le genera más

interés para realizar sus compras de maquillaje, 105 con un 53.6 % mencionan que están de acuerdo. Considera que las empresas que tengan una cuenta de Facebook atraen a más clientes del sector cosmético, 87 con un 44.4 % refieren que están de acuerdo en Facebook encuentra fácilmente empresas del rubro cosmético.

Según lo mencionado anteriormente, se examina que las redes sociales son un medio atractivo para realizar compras debido a que las plataformas son altamente visuales, como lo es Instagram, que te brinda un feed con imágenes y videos de calidad, de esa manera los productos que ofrezcan se verán deseables, sin embargo, los clientes que consumen Tik tok, expresan que es más influyente a la hora de hacer una compra por medio de las tendencias; por otro lado; esta Facebook, que en sus páginas brinda herramientas para interactuar con los clientes de un sector específico, debido a las opciones avanzadas que ofrece en la segmentación, de esa manera, se pueden encontrar fácilmente empresas del sector cosmético ya que permiten dirigirse a un público objetivo que podrían estar interesados en los productos gracias al algoritmo que tiene Facebook o a las interacciones en línea.

Contrastación de la Hipótesis específica 2

HE2: La interacción del marketing de contenidos genera un efecto significativo en la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura 2024.

Tabla 4

Relación entre la interacción y la variable decisión de compra

		Correlación de Spearman		
			D2V1= Interacción	V2= Decisión de compra
D2V1= Interacción	Coeficiente de correlación		1,000	,817**
	Sig. (bilateral)		.	,000
	N		196	196
V2= DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación		,817**	1,000
	Sig. (bilateral)		,000	.
	N		196	196

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

Nota. Prueba de correlación de Spearman.

En la tabla 4, se muestra que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,817, por lo tanto, mantiene una correlación positiva alta, donde ($p=0.000 \leq 0.05$) lo que se observa que se acepta la H1(Hipótesis alterna), lo que significa que la interacción del marketing de contenidos genera un efecto significativo en la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura 2024.

Con respecto al objetivo específico 3: Analizar el efecto de las métricas se emplean en el marketing de contenidos para la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura 2024.

Tabla 5

Dimensión métrica de la variable marketing de contenidos

Métricas	Escala de alternativas											
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(Σ)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
9.- Considera que las empresas del rubro cosmético tienen un buen posicionamiento SEO	0	0,0	0	0,0	26	13,3	97	49,5	73	37,2	196	100
10.- Al tomar una decisión de compra evalúa las redes sociales de las marcas cosméticas	0	0,0	0	0,0	35	17,9	102	52,0	59	30,1	196	100
11.- En las redes sociales evalúa los seguidores, reacciones de publicaciones y el alcance que tiene en la web	0	0,0	0	0,0	26	13,3	97	49,5	73	37,2	196	100
12.- Las empresas del sector cosmético tienen el compromiso de conectar con su audiencia y fidelizarlos.	0	0,0	18	9,2	29	14,8	88	44,9	61	31,1	196	100

La Tabla 5, se muestra que de 196 clientes: 97 con un 49.5 % indican que están de acuerdo que considera que las empresas del rubro cosmético tienen un buen posicionamiento SEO, 102 con un 52 % mencionan que están de acuerdo que al tomar una decisión de compra evalúa las redes sociales de las marcas cosméticas, 97 con un 49.5 % mencionan que están de acuerdo en las redes sociales evalúa los seguidores, reacciones de publicaciones y el alcance que tiene en la web, 88 con un 44.9 % mencionan que están de acuerdo Las empresas del sector cosmético tienen el compromiso de conectar con su audiencia y fidelizarlos.

De lo expresado anteriormente se puede decir que los consumidores están conscientes que el sector cosmético está bien posicionado dentro del mercado debido a la demanda de estos productos, es por eso que al momento de decidir comprar evalúan las redes sociales, tanto sus interacciones que tienen la empresa con los clientes como las publicaciones, el alcance, seguidores; para saber el compromiso que tienen hacia su audiencia, este es un factor muy importante porque al sentirse conectado con la marca, tienden a desarrollar un sentido de lealtad, lo cual implica una mayor disposición a continuar adquiriendo los productos que la empresa brinda en vez de optar por los de sus competidores.

Contrastación de la Hipótesis específica 3

HE3: Las métricas causan un efecto significativo en la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura 2024.

Tabla 6

Relación entre las métricas y la variable decisión de compra

		Correlación de Spearman	
		D3V1= Métricas	V2= Decisión de compra
D3V1= Métricas	Coeficiente de correlación	1,000	,743**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	196	196
V2= DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,743**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	196	196

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

Nota. Correlación de Spearman.

Respecto tabla 6, comprobamos que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,743 tiene una correlación positiva alta, donde ($p=0.000 \leq 0.05$) lo que se muestra que acepta la H1 (Hipótesis alterna), lo que significa que las métricas si causan un efecto significativo en la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura 2024.

Con respecto al objetivo general: Determinar el efecto del marketing de contenidos en la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura 2024

Tabla 7

Distribución de frecuencias respecto al marketing de contenidos en los clientes del sector cosmético, Piura 2024

Items	Escala de alternativas											
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(Σ)	
	N°	%	N	%	N	%	N°	%	N°	%	N°	%
1.- Considera de interés los diferentes tipos de publicaciones en las redes sociales de las marcas cosméticas	0	0,0	15	7,7	23	11,7	91	46,4	67	34,2	196	100
2.- Realiza compras de cosméticos por seguir tendencias de internet	12	6,1	0	0,0	26	13,3	103	52,6	55	28,1	196	100
3.- Cuando genera una compra revisa sus plataformas para saber si cuenta con contenido de valor informativo	0	0,0	0	0,0	38	19,4	112	57,1	46	23,5	196	100
4.- Las empresas de cosméticos generan contenido de manera influyente para usted	0	0,0	0	0,0	40	20,4	81	41,3	75	38,3	196	100
5.- Las publicaciones en Instagram le generan deseo de compra	0	0,0	12	6,1	23	11,7	90	45,9	71	36,2	196	100
6.- La red social Tik tok le genera más interés para realizar sus compras de maquillaje	12	6,1	0	0,0	33	16,8	84	42,9	67	34,2	196	100
7.- Considera que las empresas que tengan una cuenta de Facebook atrae a más clientes del sector cosmético	0	0,0	12	6,1	24	12,2	105	53,6	55	28,1	196	100
8.- En Facebook encuentra fácilmente empresas del rubro cosmético	0	0,0	12	6,1	28	14,3	87	44,4	69	35,2	196	100
9.- Considera que las empresas del rubro cosmético tienen un buen posicionamiento SEO	0	0,0	0	0,0	26	13,3	97	49,5	73	37,2	196	100
10.- Al tomar una decisión de compra evalúa las redes sociales de las marcas cosméticas	0	0,0	0	0,0	35	17,9	102	52,0	59	30,1	196	100

11.- En las redes sociales evalúa los seguidores, reacciones de publicaciones y el alcance que tiene en la web	0	0,0	0	0,0	26	13,3	97	49,5	73	37,2	196	100
12.- Las empresas del sector cosmético tienen el compromiso de conectar con su audiencia y fidelizarlos.	0	0,0	18	9,2	29	14,8	88	44,9	61	31,1	196	100

Tabla 8

Distribución de frecuencias respecto a la decisión de compra en los clientes del sector cosmético, Piura 2024

Items	Escala de alternativas											
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(Σ)	
	N°	%	N	%	N	%	N°	%	N°	%	N°	%
13.- Considera que se captan más clientes cuando es buena la atención	0	0,0	0	0,0	32	16,3	73	37,2	91	46,4	196	100
14.- El tener buena experiencia de compra en las empresas de productos cosméticos influye en tus posteriores compras	0	0,0	0	0,0	33	16,8	84	42,9	79	40,3	196	100
15.- La mayoría de empresas cumplen con la expectativa de la atención personalizada tanto presencial como virtualmente	0	0,0	12	6,1	20	10,2	87	44,4	77	39,3	196	100
16.- Considera que las promociones de los productos cosméticos motivan al comprar	0	0,0	3	1,5	32	16,3	115	58,7	46	23,5	196	100
17.- Cree que la atención del cliente en las empresas motiva a realizar más de una compra	12	6,1	0	0,0	24	12,2	99	50,5	61	31,1	196	100
18.- Muchas veces la calidad de los productos de maquillaje influye en su compra	0	0,0	0	0,0	32	16,3	73	37,2	91	46,4	196	100
19.- Después de realizar una compra recibe servicio post venta	12	6,1	0	0,0	33	16,8	84	42,9	67	34,2	196	100

20.- Considera que las empresas realizan actividades que demuestren confianza para poder fidelizarlo	0	0,0	12	6,1	24	12,2	105	53,6	55	28,1	196	100
21.- Al realizar la compra influye la calidad y precio de las empresas del sector cosmético	0	0,0	6	3,1	31	15,8	81	41,3	78	39,8	196	100

De la tabla 7 y 8 se expresó que, en la gran mayoría de los 196 clientes indican que el marketing de contenidos genera un efecto positivo esto se refleja en los porcentajes superiores observados en los niveles de totalmente de acuerdo y de acuerdo, que representan más del 50 %. Además, señalan que, para adquirir una compra, se toman en cuenta diferentes factores; uno de ellos es el marketing de contenidos como también la atención, confianza y fidelización al consumidor, lo cual se evidencia en las proporciones que superan el 40 %, pero por otro lado hay quienes realizan compras sin tener en cuenta estos factores, representando menos del 5 %.

Se concluye que el marketing de contenido puede generar influencia al momento de realizar una compra, debido que al generar contenido tanto informativo como también de valor y creativo generan atracción, confianza hacia el cliente, lo cual es beneficioso para las empresas de este sector porque si emplean bien esta estrategia llegarían a ser líderes en la industria, puesto que, al sentirse conectados con la marca por las acciones que brindan al consumidor es más probable que adquieran sus productos.

Contrastación de la Hipótesis General

H1: El marketing de contenidos genera un efecto significativo en la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura 2024.

Tabla 9

Relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra

		Correlación de Spearman		
			V1= Marketing de contenidos	V2= Decisión de compra
V1= MARKETING DE CONTENIDOS	Coeficiente de correlación		1,000	,678**
	Sig. (bilateral)		.	,000
	N		196	196
V2= DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación		,678**	1,000
	Sig. (bilateral)		,000	.
	N		196	196

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

Nota. Prueba de correlación de Spearman.

Respecto a la tabla 9, comprobamos que coeficiente de correlación de Spearman es 0,678, posee una correlación positiva moderada, donde ($p=0.000 \leq 0.05$) esto muestra que se acepta la H1(Hipótesis alterna), utilizando pruebas no paramétricas cuyos datos no tienen una distribución normal, quiere decir que el marketing de contenidos genera un efecto significativo en la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura 2024.

Variable independiente: Marketing de contenidos

Con respecto al marketing de contenidos, es una buena estrategia para las marcas del sector cosmético ya que establece un vínculo más profundo con el cliente, es por eso que las marcas deberían incluir elementos, como incluir artículos informativos sobre el cuidado de la piel y a la misma vez compartir que ingredientes utilizan para saber la calidad del producto, además videos de test mostrando los productos, de manera que la audiencia vea de cómo utilizar, que errores evitar al momento de aplicar; asimismo pueden utilizar influencers para realizar reseñas honestas hacia el producto; estas estrategias proporcionaran información útil y relevante que respondan a las necesidades y deseos relacionados con la belleza.

Además, resulta crucial mencionar que, las redes sociales son un factor muy importante para compartir el contenido porque permite que haya una interacción entre el cliente y la marca, por eso la audiencia prefiere ver las redes sociales de la marca antes de comprar, para comprobar que haya compromiso o algún tipo de fidelización hacia ellos, mediante regalos en su compra, cupones, descuentos, lo cual va a

generar una comunidad en línea más fidelizada; de esta manera se evidencia el engagement que hace referencia al grado en que los seguidores interactúan con el contenido, por medio de los likes, comentarios, compartidos u otras acciones, esto indicara la relación entre la marca y su audiencia, lo que puede fomentar recomendaciones boca a boca que genera mayor ganancia.

Cabe mencionar que el mercado cosmético tiene mucha demanda por lo que el posicionarse es muy retador, por esa razón, es fundamental conocer la preferencia de los clientes que en su mayoría ellos optan por empresas que tengan un plus o un valor agregado, como las empresas que fomentan la diversidad de tipos de piel, algunas marcas buscan la inclusividad y la personalización, ofreciendo una variedad de gamas en tonos de base, productos adaptados a diferentes tipos de piel y servicios de asesoramiento personalizado; mientras que otros prefieren la calidad de atención al cliente, ya que los hace sentir apreciados y valorados; estas acciones generan que las marcas se logren posicionar como líderes dentro del sector.

Variable dependiente: Decisión de compra

Existen diferentes factores por los cuales un cliente decide realizar una compra, muchas veces el consumidor busca una experiencia positiva durante la compra, que sea fluida, agradable y satisfactoria ya que es más probable que se obtenga una opinión positiva y más adelante realizar una recompra; es por eso que, si el proceso de compra supera las expectativas del cliente, crea una lealtad hacia la marca. Los clientes que tienen una experiencia positiva tienen más probabilidades de volver a comprar en el futuro y recomendar la marca a amigos y familiares, lo que ayuda a construir una base de clientes leales. Asimismo, las marcas optan por brindar promociones ya que es una manera de atraer nuevos clientes y motivan a probar los productos por primera vez, sin embargo, el ofrecer descuentos exclusivos o regalos por sus compras a los clientes frecuentes puede mantenerlos motivados y valorados como clientes fieles.

Además, en la industria cosmética existen variedad de productos, por eso, es crucial para los consumidores que las marcas utilicen ingredientes o fórmulas que no sean dañinos a la piel. La calidad de los cosméticos también se refleja en la experiencia del usuario, lo cual incluye aspectos como la textura, el olor, la facilidad de uso y la sensación en la piel, generalmente los consumidores valoran los productos que son fáciles de usar y que brindan una experiencia sensorial satisfactoria. Mayormente las empresas conocidas suelen ofrecer productos de alta gama, lo que

les da una ventaja competitiva en el mercado y son percibidas como más confiables y dignas de confianza por los consumidores.

Por otro lado, al finalizar todo el proceso de compra, es conveniente realizar una atención postventa para medir la satisfacción de su compra, incluso si surge algún inconveniente con el producto que adquirió o alguna pregunta o consulta de su compra, la atención postventa permite abordar estos problemas de manera rápida. Un servicio posventa eficaz ayuda a crear una imagen de marca positiva. Los clientes que tienen una experiencia positiva con el servicio posventa tienen más probabilidades de crear una impresión positiva de la empresa y su marca, lo que puede generar un boca a boca positivo y consolidar la imagen corporativa en el mercado.

IV. DISCUSIÓN

En el *primer objetivo específico*, establecer el efecto del contenido en la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura, 2024. Según Echevarría y Huachin (2021) señalan que el marketing de contenido requiere de un análisis profundo de las preferencias y gustos de la audiencia objetiva, ya que la recopilación de toda esta información proporciona los elementos necesarios para elaborar publicaciones destinadas a las redes sociales que estén en sintonía con los intereses de la audiencia y reflejen la identidad de la marca. En este contexto, el estudio reveló que el 46.4 % muestra conformidad con el hecho de que las publicaciones que contienen diferentes tipos de contenidos en redes sociales les genera interés. Como lo indica Navio (2021) que el diversificar las publicaciones contribuye tanto el crecimiento de la cantidad de clientes como a la retención de los ya existentes al generar un mayor compromiso y relación con la comunidad en línea. Sin embargo, Morales y López (2020) en su investigación concluyeron que solo el 26.7 % realiza sus compras a base del marketing de contenido y el 73.3 % es debido a otros factores, esto da a entender que, aunque el marketing de contenido ha tenido éxito entre ciertas mujeres compradoras, otros factores como la experiencia de compra y el entorno social siguen siendo determinantes en las decisiones de compra. En relación a lo mencionado previamente, puede ser crucial el entender los aspectos psicológicos, ya que están vinculadas a la actitud y motivación del cliente que impulsan a tomar decisiones de compra específicas.

A pesar de que los resultados muestran una escasa conexión con las investigaciones mencionadas anteriormente, Yodi et al. (2020) presentan cierto parecido en su investigación al indicar que se suelen atraer clientes por el tipo de contenido que genera la empresa, evidenciando que el 80.1% de la población tiene una influencia positiva entre el marketing de contenido y la decisión de compra, por otro lado el 78.8 % indican que se puede atraer clientes a través de contenido interesante, claro e informativo y así también, 74.5 % que existe una influencia entre comportamiento del cliente y en las decisiones de compra. Asimismo, como lo indica Gonzales (2021) la decisión de compra es un procedimiento complicado influenciado por unos diversos factores tanto internos como externos.

Por lo tanto, el estudio arrojó que la correlación de Spearman es 0,474, es una correlación positiva moderada, donde ($p=0.000 \leq 0.05$), quiere decir que el contenido causa un efecto significativo en la decisión de compra de los clientes del sector cosmético. Este grado de relación indica que a medida que las empresas cosméticas empleen diversos tipos de contenidos, logrará que tener una mejor conexión con su público, que les permitirá generar confianza y lealtad entre su comunidad.

Entonces, el contenido es una parte esencial en la decisión de compra, puesto que, a través de diversos medios y plataformas, el contenido relevante y atractivo tiene el poder de educar, inspirar y conectar emocionalmente con los consumidores, influyendo así en sus preferencias y elecciones de compra. Es por eso crucial siempre tener en cuenta que tipo de contenido se debe generar en las marcas, para eso es necesario hacer siempre un estudio a la audiencia para conocer sus intereses, no solo publicaciones por redes sociales, sino a través de la socialización con influencers de bellezas, que generan una mayor conexión con el cliente. Por otro lado, para la audiencia siempre es importante que la marca se encuentre actualizada con las últimas tendencias de la industria, de esta manera será una forma efectiva de atraer clientes en el sector cosmético al aumentar la visibilidad de la marca, fomentar la interacción y el compromiso, construir la marca, educar y entretener a la audiencia, y aprovechar la influencia de los usuarios para generar recomendaciones y conversiones.

En el *segundo objetivo específico*, determinar el efecto de la interacción del marketing de contenidos en la decisión de los clientes del sector cosmético, Piura, 2024. Sicilia et al. (2021) destacan que la naturaleza de las redes sociales es como un espacio de interacción donde las personas pueden comunicarse entre sí de manera pública, por ello, las organizaciones recurren a las redes sociales para expandir su influencia y consolidar su identidad corporativa, con el fin de atraer potenciales clientes. De la misma manera en los resultados reflejaron que el 45.9 % están de acuerdo que las publicaciones de Instagram les genera deseo de realizar compras, asimismo, se presenta un 53.6 % se encuentran de acuerdo que tener una cuenta en Facebook atrae más cliente en el sector cosmético, por lo mismo el 42.9% indica que está de acuerdo que Tik tok les genera interés al realizar las compras de maquillaje. En lo que respecta a los resultados permitieron comprender que el tener un manejo de las redes sociales permite tener acceso a las interacción y alcance de la comunidad, asimismo estas te brindan un canal directo para que los clientes

expresen sus opiniones, comentarios y preocupaciones sobre los productos de una marca, esto facilitará una comprensión más completa de las necesidades, lo que a su vez puede influir en la decisión de compra y la mejora continua de los productos.

Estos hallazgos obtenidos muestran una correlación con la investigación de Aldana y Merino (2020), donde el 59 % se encuentran de acuerdo con los videos en Instagram, asimismo indican que en existe un mayor alcance de interacciones de 61-80 likes .Asimismo, mencionan Sokolova y Kefi (2020), que Instagram se puede realizar colaboraciones con influencer ,ya que, puede ser una técnica efectiva en las compañías, ya que pueden aprovechar la autenticidad y el poder de persuasión de estos creadores de contenido para conectarse mejor con su audiencia y promover sus productos o servicios. Del mismo modo Borja y Vásquez (2022), en su investigación detalla que la red social más preferida entre los encuestados es Instagram y que presentan mayor inclinación en el contenido de las historias de la red social.

Por lo tanto, el estudio arrojó que la correlación de Spearman es 0,817, es una correlación positiva alta, donde ($p=0.000 \leq 0.05$), quiere decir que la interacción del marketing de contenidos genera un efecto significativo en la decisión de compra de los clientes del sector cosmético. Este grado de relación indica que mientras las marcas interactúen en las redes sociales, logran conocer el manejo adecuado de las interacciones en redes sociales, puesto que, es esencial para construir y mantener una presencia sólida en línea, cultivar relaciones con los clientes y aprovechar las oportunidades de marketing y retroalimentación que ofrecen estas plataformas.

En cuanto a la interacción, cabe mencionar que es muy fundamental para el cliente que las marcas que interactúen activamente en las redes sociales porque muestran transparencia y apertura en su comunicación. Esto genera confianza entre los clientes, ya que perciben a la marca como accesible y dispuesta a abordar cualquier inquietud o problema de manera honesta y directa, incluso las marcas podrían optar por mejorar su atención personalizada ya sea presencial o virtual, eso los hace sentirse valorados, lo que fortalece la lealtad hacia la marca.

En el *tercer objetivo específico*, analizar el efecto de las métricas se emplean en el marketing de contenidos para la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura,2024. Como lo indica Sarzosa (2017) se enfatiza en la relevancia de evaluar y utilizar métricas para optimizar la estrategia digital y asegurar el crecimiento y la viabilidad a largo plazo de la empresa. De la misma forma los resultados reflejaron que el 52.0 % al realizar una compra siempre evalúan las redes sociales de las

empresas cosméticas, asimismo el 49.5 % está de acuerdo que evalúa los seguidores, reacciones de publicaciones y el alcance que tiene en la web, esto resulta ser muy importante para los consumidores debido que al ver que una marca tiene mayor alcance en redes se puede saber el compromiso que tiene la marca hacia su público. Por otra parte, como lo indica en la investigación de Landauro (2019), que se concluyó que el 42 % indican que el contenido dentro de las plataformas digitales si tienen mucho impacto. Entonces, el autor sugiere que implementar una estrategia dentro de la empresa tiene un impacto positivo en la relación con los clientes. Al mantener al cliente bien informado sobre la marca, se fomenta la confianza en la empresa y sus productos o servicios. Como resultado, esto puede conducir a la formación de una clientela fiel y recurrentes.

Por lo tanto, el estudio arrojó que la correlación de Spearman es 0,743 es una correlación positiva alta, donde ($p=0.000 \leq 0.05$), lo que significa que las métricas causan un efecto significativo en la decisión de compra de los clientes del sector cosmético. Este grado de relación señala que para los consumidores es crucial la evaluación dentro de las redes, ya que les permite entender mejor y conectar con la marca, además no solo impulsan la visibilidad de la marca, sino que también fomentan la interacción genuina y el compromiso con los clientes, creando así una base sólida para la lealtad a largo plazo.

De acuerdo con las métricas, estas proporcionan datos tangibles que pueden ayudar a comprender mejor cómo está funcionando el contenido digital y cómo se está recibiendo por parte del público objetivo, además los consumidores son conscientes de la fuerte presencia de este sector debido a la alta demanda de productos cosméticos. Como resultado, al tomar decisiones de compra, los consumidores consideran activamente la presencia y el compromiso de las empresas en las redes sociales, de manera que evalúan algunos aspectos como las interacciones con los clientes, las publicaciones, el alcance y el número de seguidores para determinar el nivel de compromiso.

Por último, en el *objetivo general*, determinar el efecto del marketing de contenidos en la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura 2024. El marketing de contenidos es parte de crear material de manera que sirva para atraer a consumidores nuevos e intentar retener a los clientes fijos, y hace hincapié a la relevancia del contenido. La decisión de compra es un proceso que puede ser influenciado por diversos factores. Asimismo, en la investigación de Anaya et al.

(2020) destacan la relevancia al entender cómo los factores emocionales y cognitivos impactan en las decisiones de compra de los consumidores, lo que puede ser crucial para desarrollar estrategias efectivas de marketing y ventas. De tal manera que los resultados obtenidos, permitieron señalar que el marketing de contenidos si tiene un efecto positivo al realizar una decisión de compra en los clientes del sector cosmético, puesto que la mayoría de marcas cosméticas priorizan el contenido como medio para tener clientes activos dentro de las redes sociales, lo que permite llegar a aumentar la audiencia.

Por lo tanto, el estudio arrojó una correlación de Spearman es 0,678, es una correlación positiva moderada, donde ($p=0.000 \leq 0.05$), esto quiere decir que el marketing de contenidos genera un efecto significativo en la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura. Este grado de relación indica que los clientes del sector cosmético tienen preferencia en los contenidos de marcas que los impulsan hacia la compra. Estos resultados obtenidos, muestran cierta relación con la investigación de Martínez y Morales (2019) la cual concluyó que si existe una correlación positiva moderada ($\rho= ,183^{**}$; $P= ,000$), puesto que el contenido genera un vínculo con los consumidores siempre y cuando el contenido sea informativo y creativo.

Desde una perspectiva crítica, es evidente que la mayoría de usuarios señalen como el marketing de contenido afecta de manera positiva en las decisiones de compra dentro del sector cosmético, esto quiere decir que el cliente siempre va a preferir una buena publicidad que no sea forzada, como lo es el contenido dentro de las plataformas, debido a que suele ser muy útil e interesante la información que se brinda dentro de ellas. Por ende, se establece que la variable independiente esta vincula a la variable dependiente; esto quiere decir, que el marketing de contenido si influye en la decisión de compras de los clientes del sector cosmético.

V. CONCLUSIONES

El contenido y la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura, 2024; mantiene una correlación positiva moderada, donde se evidencia un $Rho= 0,474$ y el valor de $p=0.000 \leq 0.05$, ya que el contenido refleja la calidad de la marca, con publicaciones informativas, creativas e interesante, asimismo el tener un contenido de valor se hace resaltar entre la competencia, lo que lleva a los consumidores a preferir la marca y por ende a consumir los productos, puesto que el no contar con contenido agradable afecta negativamente la percepción de la marca.

Además, la interacción y la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura, 2024; posee una correlación positiva alta, donde se evidencia un $Rho=0,817$ y el valor de $p=0.000 \leq 0.05$, puesto que se demuestra que los consumidores del sector cosmético evalúan el alcance en las redes sociales, como un símbolo de confianza en la marca, de manera que los haga sentir apreciados como clientes, además impulsa tanto la visibilidad como la interacción auténtica con los clientes, generando una base firme para la fidelidad duradera.

Por otro lado, las métricas y la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura, 2024; cuenta con una correlación positiva alta, donde se evidencia un $Rho= 0,743$ y el valor de $p=0.000 \leq 0.05$, ya que la mayoría de los consumidores evalúan la presencia y el compromiso de las empresas en redes sociales considerando interacciones con clientes, publicaciones, alcance y número de seguidores para determinar su nivel de compromiso. Este grado de relación señala que para los consumidores es crucial la evaluación dentro de las redes, ya que les permite entender mejor y conectar con la marca.

Por lo tanto, el marketing de contenidos y la decisión de la compra de los clientes del sector cosmético Piura, 2024; mantiene una correlación positiva moderada, donde se muestra un $Rho=0,678$ y el valor de $p=0.000 \leq 0.05$, se evidenció que el marketing de contenidos si tiene un efecto positivo al realizar una decisión de compra en los clientes del sector cosmético, puesto que la mayoría de marcas cosméticas priorizan el contenido como medio para tener clientes activos dentro de las redes sociales, lo que permite llegar aumentar la audiencia.

VI. RECOMENDACIONES

A las empresas del sector cosmético:

Realizar un análisis detallado de las preferencias y comportamientos de su audiencia objetiva en las redes sociales. Esto implica entender qué tipo de contenido resuena mejor con su audiencia, qué temas son de mayor interés, qué formatos de publicación generan más interacción y qué horarios son óptimos para publicar y tener mayor visibilidad entre el público.

Asimismo, realizar una estrategia integral de gestión de la reputación en línea, ya que controlara activamente las redes sociales y otras plataformas en línea para estar al tanto de lo que se dice sobre la marca, brindar una respuesta ágil y eficaz a los comentarios y mensajes de los clientes, tanto positivos como negativos, y resolver cualquier problema o preocupación que pueda surgir.

Por ende, implementar una estrategia de análisis de métricas en redes sociales, de esta manera, monitorear regularmente las métricas relevantes, como la interacción con los clientes, el alcance de las publicaciones y el crecimiento de seguidores, utilizando herramientas de análisis de las páginas web y redes sociales para poder tener una visión clara del rendimiento actual de tus estrategias digitales.

Del mismo modo, invertir en el marketing de contenido, por medio de colaboraciones con influencers y creadores de contenido en línea. Estas colaboraciones pueden ayudar a amplificar el alcance del contenido de la marca y a llegar a nuevos segmentos de audiencia, asimismo utilizar herramientas de análisis de datos para evaluar el rendimiento del contenido, y cómo adaptar las estrategias de marketing de contenidos a medida que evolucionan las preferencias de los clientes y las tendencias del mercado.

REFERENCIAS

- Abutabenjeh, R., & Jaradat, R. (2018). Clarification of research design, research methods, and research methodology: A guide for public administration researchers and practitioners. *Public Administration*, 36(3), 237–258. <https://acortar.link/Pw5ja2>
- Aguilar Cortés, D. C. (2018). La importancia del contenido de valor y su medición para mejorar la estrategia digital de los medios de comunicación: Caso revista Semana. https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/2963/Cort%C3%A9s_Dini_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aldana López, D. G., & Merino Guevara, M. K. (2021). Impacto del marketing de contenidos en Instagram en la fidelización de la marca de D'Matheos Pizzeria, Paíta, 2020. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/7145>
- Anaya, R., Castro, J. & Gonzáles, E. (2020). Millennial consumer preferences in social commerce web desing. *Revista Brasileira De Gestao de Negocios*, vol 22(1), 123-139.
- Andina. (2019). Más de la mitad de la pyme peruana utiliza las redes sociales para su negocio <https://andina.pe/agencia/noticia-mas-de-mitad-de-pyme-peruana-utiliza-redes-sociales-para-su-negocio-763015.aspx#%3A~%3Atext%3DWhatsApp%20y%20Facebook%20son%20las%20preferidas%26text%3DM%C3%A1s%20de%20la%20mitad%20de%20la%20peque%C3%B1a%20y%20mediana%20empresa%20Elaborado%20por%20Americas%20Market%20Intelligence>
- Arce Ganto, J. V., Gutarra Aguirre, W. M., & Infante Soto, T. X. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra online en páginas web de tiendas por departamento por jóvenes de la ciudad de Huancayo. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12464/1/IV_FCE_318_TE_Arce_Gutarra_Infante_2022.pdf
- Arellanes Juárez, N. y Iñigo Dehud, L (2020). Las redes sociales y el consumismo: Del futuro colectivo al algoritmo de Facebook. *Collectivus, Revista de Ciencias Sociales*, 7(1), 99-108. DOI: <https://doi.org/10.15648/Collectivus.vol7num1.2020.2554>

- Bakker, A.B. and Albrecht, S. (2018). Work engagement: current trends. *Career Development International*, 23(1), 4-11. <https://doi.org/10.1108/CDI-11-2017-0207>
- Barrera Noboa, E. L., Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., & Villacrés Beltrán, F. I. (2022). Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador. *Suma de Negocios*, 13(28), 57-67. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-910X2022000100057
- Borja Landa, D. A., & Vasquez Tafur, O. R. (2022) Influencia del Marketing de Contenidos en el ciclo de compra de la mujer millennial consumidora de maquillaje en Lima Metropolitana. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/24443>
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1). <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview/article/view/1808>
- Cabrejo, N. D. R. F., & Carrasco, K. V. O. (2020). Estrategias de marketing mix para la captación de clientes en la empresa Servisalud Nort SAC, Chiclayo. *Horizonte Empresarial*, 7(2), 135-144. <file:///C:/Users/DREP/Downloads/Farias+y+Orihuela.pdf>
- Canales Arancibia, W. M., Chávez Carpio, L. A., & Huallpa Alvarez, B. M. (2023) Promociones de ventas efectivas en el sector retail del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/25077>
- Castillo Galarza, R. C. (2022). *Inbound Marketing y su influencia en la decisión de compra de dispositivos electrónicos* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social). <https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/62327>
- Del Alcázar, J. (2020). Ecuador Usuarios Digitales Jul. Guayaquil: Mentinno. Ecommerce Platforms. (Enero de 2021). ¿Qué es el comercio electrónico? Definición de comercio electrónico para 2021. Obtenido de <https://ecommerceplatforms.com/es/glossary/ecommerce>
- Dolan R., Seo Y., Kemper J. Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation andco-destruction perspective *Tourism Management* 73 8 2019 35–45 Crossref.

https://www.researchgate.net/publication/330845313_Complaining_practices_on_social_media_in_tourism_A_value_co-creation_and_co-destruction_perspective

Echevarría & Huachin J. (2021). Implementación de un plan de marketing de contenidos para mejorar el posicionamiento de la Empresa R&J Distribuciones Selva S.A.C. en la provincia de Chanchamayo – 2021. <http://hdl.handle.net/20.500.12894/7649>

Erlangga, H. (2021). Effect of digital marketing and social media on purchase intention of Smes food products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3),3672-3678. <https://turcomat.org/index.php/turkbilmata/article/view/1648/1395>

Espinosa, M. E. V. (2022). EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POST COVID-19:: OPORTUNIDAD O DESAFÍO PARA LOS EMPRENDEDORES. *Revista Colegiada de Ciencia*, 3(2), 102-112. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/revcolciencia/article/view/2856>

Fadillah, F., & Kusumawati, N. (2021). Factors Affecting Makeup Products Online Impulsive Buying Behavior on TikTok. *Proceeding Book of The 6th ICMEM, no. August*, 11-13. https://www.researchgate.net/profile/Nurrani-Kusumawati-2/publication/358090165_Factors_Affecting_Makeup_Products_Online_Impulsive_Buying_Behavior_on_TikTok/links/61efcd16dafcdb25fd4e9187/Factors-Affecting-Makeup-Products-Online-Impulsive-Buying-Behavior-on-TikTok.pdf

Foyain Paguay, M. A. (2023). Estrategias de marketing y atención al cliente en una empresa de servicios diversos, de la ciudad de Babahoyo, 2022. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/107919>

García, M. (2018). Universidad y medios sociales. Gestión de la comunicación en la universidad española. *Prisma social*, (22), 20-36. <https://tinyurl.com/mteks72p>

García-Madurga, M.A., & Esteban-Navarro, M.A. (2020). A project management approach to competitive intelligence. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 10(3), 8-23. https://www.researchgate.net/publication/346920485_A_project_management_approach_to_competitive_intelligence

- Gioda, V. (2021). Motivación, preferencias y comportamiento de compra online de los consumidores de Rio Tercero (Bachelor's thesis). <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/21474/T%20FG%20-%20%20Gioda%2c%20Valentina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez Torres, P. A., & Mancheno Saá, M. J. (2023). Marketing de contenidos como herramientas en las redes sociales en las empresas comerciales de la ciudad de Ambato. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 8(2), 1916-1939. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9152129>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Gonzales, H. y Reyes, J. (2021). Atención al cliente y la post venta en una agencia bancaria. [Trabajo de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65084/Gonzales_CHJReyes_CJJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gonzalo de la Hoz. (27 de junio de 2017). Captación de clientes, 15 estrategias para mejorar tus ventas. Obtenido de Fuerza Comercial Consultoría: Recuperado de <http://www.fuerzacomercial.es/captacion-de-clientes-15-estrategias-para-mejorar-tus-ventas/>
- Guerra Zapata, M. E., & Reyes Morocho, K. J. (2022). Uso del marketing de contenidos para incentivar la decisión de compra de una empresa textil. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/102264>
- Hernández-Ávila, C. E., & Carpio Escobar, N. A. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica Del Instituto Nacional De Salud*, 2(1), 75–79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta | RUDICS. Editorial Mc Graw Hill Education. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Instituto Peruano de Economía. (2020). *Piura: Alrededor de 747 mil personas acceden a internet*. <https://www.ipe.org.pe/portal/piura-alrededor-de-747-mil-personas-accedenainternet/#:~:text=Entre%202010%20y%202019%2C%20el,servicio%20de%20internet%20en%20Piura.>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The

- mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Landauro Cáceres, J. A. (2019). Marketing de contenidos y su impacto en la decisión de compra en la empresa Impulsate SAC, en el periodo 2019.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25094>
- Martínez Jiménez, D. Y., & Morales Palacios, Y. S. (2019). Marketing de contenidos y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/98541>
- Ministerio de producción. (2020). Produce y Facebook ofrecerán capacitación gratuita en marketing digital. <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/194450-produce-y-facebookofreeran-capacitacion-gratuita-en-marketing-digital>
- Morales Valdivieso, A., & López-Mobilia de Bustamante, C. (2021). La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de biomarkets en Lima.
<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/5029>
- MU Marketing & Content Lab. (2021). El estado del marketing de contenidos en el Perú 2021 <https://lavacamu.pe/wp-content/uploads/Estudio-Marketing-de-Contenidos-en-Peru-2021.pdf>
- Navarrete Sangucho, A. E. (2023). *Plan de mejora basado en el modelo Kaizen para la evaluación de los procesos de postventa en Casabaca SA* (Bachelor's thesis, Quito, Universidad Metropolitana).
<https://repositorio.umet.edu.ec/bitstream/67000/230/1/Navarrete%20Sangucho%20Adela%20Estefania.%20Gestion%20Empresarial.pdf>
- Navío Navarro, M. (2021). Contenidos eficientes en redes sociales: la promoción de series de Netflix <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/17898>
- Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *Ipsa Scientia Revista Científica Multidisciplinaria*
<https://latinjournal.org/index.php/ipasa/article/view/1123/896>
- Padilla-Avalos, C. A., & Marroquín-Soto, C. (2021). Enfoques de investigación en odontología: cuantitativa, cualitativa y mixta. *Revista estomatologica herediana*, 31(4), 338-340. <http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1019->

43552021000400338&script=sci_arttext

- Palacios, C. M., & Fullat, M. B. (2022). Estrategias promocionales de marketing digital en Redes Sociales: Análisis bibliométrico de estrategias digitales a través de Facebook e Instagram. *TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review/Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 12(1), 1-11.
<https://journals.eagora.org/revTECHNO/article/view/4393/2756>
- Palao, D. V. (2022). Google sitúa al marketing de contenidos en la cúspide del SEO. *Tecnohotel: revista profesional para la hostelería y restauración*, (494), 30-31. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8648836>
- Paniagua-Machicao, F., & Condori-Ojeda, P. (2018). Investigación científica en educación. <https://www.aacademica.org/cporfirio/5.pdf>
- Pantaleón Yarlequé, M. M. (2023). Relación del neuromarketing y la decisión de compra del consumidor en pollería Roky's ciudad de Piura-2022. <https://repositorio.unp.edu.pe/items/fba36845-05f0-4180-af3d-328d87c2263d>
- QuestionPro, L. (2022). Tipos de muestreo: Cuáles son y en qué consisten. <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-muestreo-parainvestigaciones-sociales/>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista espacios*, 41(42), 100-118.
<https://w.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Rodríguez, L. D. C., Velasco, L. Y. E., & Sánchez, M. A. B. (2020). Marketing de contenidos: realidad o retos. Documentos de Trabajo ECACEN, (2), 1-10.
<https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/working/article/view/4265>
- Rodríguez, M., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios. Issn, 798*, 1015.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Román, M. (2017). Técnica e Instrumentos-Tema 5: Técnicas de Encuesta. Obtenido de <https://es.slideshare.net/marcosromangonzalez/tcnicas-einstrumentostema-5-tcnicas-de-encuesta>.
- Ruiz Jimenez, L. D. J. (2022). Estrategias del marketing digital en pandemia y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion de Piura, 2022.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/109144>
- Sánchez López, F. (2019). Calidad Total en las organizaciones. Elearning S.L.

https://www.imosver.com/es/libro/calidad-total-en-las-organizaciones_AST0025135

- Sarzosa, S. & Medina, P. (2017) Métricas para la difusión de noticias: un acercamiento teórico. II Congreso: Ciencia, sociedad e investigación universitaria recuperado de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2214>
- Serpas, J., y Monterrosa, A. (2020). Análisis de la influencia del trade marketing en el proceso de decisión de compra de dips lácteos en supermercados del municipio de San Salvador [Trabajo de grado, Universidad de El Salvador]. <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/23074/>
- Sicilia, M., Palazón, M. y López, I. (2021). Marketing en redes sociales. ESIC Editorial. <https://tinyurl.com/3xtvvhrr>
- Sirajuddin, R. S. B., Senathirajah, A. R. B. S., & Haque, R. (2023). Marketing Mix Influence on Consumer Buying Behavior: A Case Study on the Cosmetics Industry. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e01499-e01499. <https://www.openaccessojournals.com/JBReview/article/view/1499/828>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918307963#bib17>
- Tello, M. M. (2020). El impacto del Search Engine Optimizacion (SEO) en la redacción periodística digital. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*, 65. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/648830>
- Vergara Espinosa, M. E. (2022). EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POST COVID-19:: OPORTUNIDAD O DESAFÍO PARA LOS EMPRENDEDORES. *Revista Colegiada De Ciencia*, 3(2), 102–112. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/revcolciencia/article/view/2856>
- Wen Lou, Hui Wang, & Jiagen He. (2018). Of the People, For the People: Digital Literature Resource Knowledge Recommendation Based on User Cognition. *Information Technology & Libraries*, 37(3), 66–83. <https://doi.org/10.6017/ital.v37i3.10060>
- Yodi, H. P., Widyastuti, S., & Noor, L. S. (2020). The effects of content and influencer marketing on purchasing decisions of fashion erigo company. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(2), 345-357. <https://dinastipub.org/DIJEFA/article/view/309>

Zamora, I., & Calixto, L. (2021). Metodologia de La Investigacion Cientifica para Tesis (Primera). Smith Zamora E.I.R.L.
<https://es.scribd.com/document/521185904/Metodologia-de-LaInvestigacion-Cientifica-Para-Tesis-2021-1>

ANEXO 1

Tabla N 10

Operacionalización de variables

Variables de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing de Contenidos	El marketing de contenidos es un método que destaca entre los mercados digitales, que utiliza las redes sociales para darse a conocer entre la audiencia de su preferencia, captando más consumidores (Pachucho et al., 2021)	La variable marketing de contenidos, se tomarán en cuenta las dimensiones de contenido, interacción y métricas, de las cuales se utilizará un cuestionario	Contenido Interacción Métrica	Tipo de publicaciones Tendencias Contenido de valor Instagram Tik tok Facebook Posicionamiento SEO Redes Sociales Engagement	Escala Ordinal
Decisión de Compra	Para entender cómo funciona la decisión de compra de los clientes es importante primero analizar las influencias mentales de los consumidores para poder tomar acciones sobre ellos, empleando un plan estratégico de marketing (Serpas y Monterrosa, 2020).	La variable de decisión de compra se medirá con las dimensiones de servicios, motivación y evaluación, para el análisis respectivo de la información se realizará un cuestionario	Servicios Motivación Evaluación	Captación de clientes Experiencia del cliente Atención personalizada Promociones Atención al cliente Calidad Post venta Fidelización Comportamiento del consumidor	Escala Ordinal

ANEXO 2
Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: _____ / _____ / _____ N° _____

Estimado/a participante.

Esta investigación se llevará a cabo de dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos obtenidos son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar el efecto del marketing de contenidos en la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura 2024, 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 entrevista puede enviarla al correo: yanellaysabel@ucvvirtual.edu.pe

La escala de medición consta:

(5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo.

DATOS ESPECIFICOS

ITEMS						
VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DE CONTENIDOS						
CONTENIDO		5	4	3	2	1
<i>Tipo de publicaciones</i>						
1	Considera de interés los diferentes tipos de publicaciones en las redes sociales de las marcas cosméticas					
<i>Tendencias</i>						
2	Realiza compras de cosméticos por seguir tendencias de internet					
<i>Contenido de valor</i>						
3	Cuando genera una compra revisa sus plataformas para saber si cuenta con contenido de valor informativo					
4	Las empresas de cosméticos generan contenido de manera influyente para usted					
INTERACCIÓN		5	4	3	2	1
<i>Instagram</i>						
5	Las publicaciones en Instagram le generan deseo					

	de compra					
<i>Tiktok</i>						
6	La red social Tik tok le genera más interés para realizar sus compras de maquillaje					
<i>Facebook</i>						
7	Considera que las empresas que tengan una cuenta de Facebook atrae a más clientes del sector cosmético					
8	En Facebook encuentra fácilmente empresas del rubro cosmético					
MÉTRICAS		5	4	3	2	1
<i>Posicionamiento SEO</i>						
9	Considera que las empresas del rubro cosmético tienen un buen posicionamiento SEO					
<i>Redes Sociales</i>						
10	Al tomar una decisión de compra evalúa las redes sociales de las marcas cosméticas					
11	En las redes sociales evalúa los seguidores, reacciones de publicaciones y el alcance que tiene en la web					
<i>Engagement</i>						
12	Las empresas del sector cosmético tienen el compromiso de conectar con su audiencia y fidelizarlos.					
VARIABLE DEPENDIENTE: DECISION DE COMPRA						
SERVICIOS		5	4	3	2	1
<i>Captación de clientes</i>						
13	Considera que se captan más clientes cuando es buena la atención					
<i>Experiencia del cliente</i>						
14	El tener buena experiencia de compra en las empresas de productos cosméticos influye en tus posteriores compras					
<i>Atención personalizada</i>						
15	La mayoría de empresas cumplen con la expectativa de la atención personalizada tanto presencial como virtualmente					
MOTIVACIÓN		5	4	3	2	1
<i>Promociones</i>						
16	Considera que las promociones de los productos cosméticos motivan al comprar					
<i>Atención al cliente</i>						
17	Cree que la atención del cliente en las empresas motiva a realizar más de una compra					
<i>Calidad</i>						

18	Muchas veces la calidad de los productos de maquillaje influye en su compra					
EVALUACIÓN		5	4	3	2	1
<i>Post venta</i>						
19	Después de realizar una compra recibe servicio post venta					
<i>Fidelización</i>						
20	Considera que las empresas realizan actividades que demuestren confianza para poder fidelizarlo					
<i>Comportamiento del consumidor</i>						
21	Al realizar la compra influye la calidad y precio de las empresas del sector cosmético					
DATOS GENERALES						
Edad : _____ 4. Estado civil : _____ Sexo : _____ Fecha: _____						

ANEXO 3

Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario aplicado a clientes” La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Gustavo Alfonso Zurita Ramos
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de organizaciones
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: Escala Likert

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a clientes.
Autor:	Chuquicusma Culquicondor Yanella Ysabel
Procedencia:	Piura
Administración:	Chuquicusma Culquicondor Yanella Ysabel
Tiempo de aplicación:	10- 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	(5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indeciso (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing de Contenidos	Contenido Interacción Métrica	El marketing de contenidos es una estrategia que destaca entre los mercados digitales, que utiliza las redes sociales para para darse a conocer entre la audiencia de su preferencia, captando más consumidores (Pachucho et al., 2021)
Decisión de compra	Servicios Motivación Evaluación	Para entender cómo funciona la decisión de compra de los clientes es importante primero analizar las influencias mentales de los consumidores para poder tomar acciones sobre ellos, empleando un plan estratégico de marketing (Serpas y Monterrosa, 2020).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario "Validación de cuestionario a clientes." elaborado por Yanella Ysabel Chuquicusma Culquicondor en el año 2024, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
--	---------------	-----------------------------------------------

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

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

Dimensiones del instrumento: Cuestionario dirigido a clientes a los clientes del sector cosmético

- Primera dimensión: Contenido
- Objetivos de la Dimensión: Medir el efecto del contenido en los clientes del sector cosmético

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tipo de publicaciones	Considera de interés los diferentes tipos de publicaciones en las redes sociales de las marcas cosméticas	4	4	4	
Tendencias	Realiza compras de cosméticos por seguir tendencias de internet	4	4	4	
Contenido de valor	Cuando genera una compra revisa sus plataformas para saber si cuenta con contenido de valor informativo	4	4	4	
	Las empresas de cosméticos generan contenido de manera influyente para usted	4	4	4	

- Segunda dimensión: Interacción
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de interacción de los clientes del sector cosmético

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Instagram	Las publicaciones en Instagram le generan deseo de compra	4	4	4	
Tik tok	La red social Tik tok le genera más interés para realizar sus compras de maquillaje	4	4	4	
Facebook	Considera que las empresas tengan una cuenta de Facebook atrae a más clientes del sector cosmético	4	4	4	
	En Facebook encuentra fácilmente empresas del rubro cosmético				

- Tercera dimensión: Métrica
- Objetivos de la Dimensión: Medir las métricas del marketing de contenidos

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Posicionamiento SEO	Considera que las empresas del rubro	4	4	4	

	cosmético tienen un buen posicionamiento SEO				
Redes Sociales	Al tomar una decisión de compra evalúa las redes sociales de las marcas cosméticas	4	4	4	
	En las redes sociales evalúa los seguidores, reacciones de publicaciones y el alcance que tiene en la web	4	4	4	
Engagement	Las empresas del sector cosmético tienen el compromiso de conectar con su audiencia y fidelizarlos.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Servicios
- Objetivos de la Dimensión: Medir los servicios que influyen en la decisión de compra

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Captación de clientes	Considera que se captan más cliente cuando es buena la atención	4	4	4	
Experiencia del cliente	El tener buena experiencia de compra en las empresas de productos cosméticos influye en tus posteriores compras	4	4	4	
Atención personalizada	La mayoría de empresas cumplen con la expectativa de la atención personalizada tanto presencial como virtualmente	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Motivación
- Objetivos de la Dimensión: Medir la motivación de los clientes

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promociones	Considera que las	4	4	4	

	promociones de los productos cosméticos motivan al comprar				
Atención al cliente	Cree que la atención del cliente en las empresas motiva a realizar más de una compra	4	4	4	
Calidad	Muchas veces la calidad de los productos de maquillaje influye en su compra	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Evaluación
- Objetivos de la Dimensión: **Medir la evaluación a los clientes**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Post venta	Después de realizar una compra recibe servicio post venta	4	4	4	
Fidelización	Considera que las empresas realizan actividades que demuestren confianza para poder fidelizarlo	4	4	4	
Comportamiento del consumidor	Al realizar la compra influye la calidad y precio de las empresas del sector cosmético	4	4	4	



INSTITUCIÓN EDUCATIVA
 "LA AMANESCA" - CANTÓN BAMBOS
 CEE 946 COLES PICHU
 RUC N° 1003184944

Firma del evaluador
DNI: 03664944

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario aplicado a clientes" La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Adrián Colomer Winter
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de organizaciones
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala: Escala Likert

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a clientes.
Autor:	Chuquicusma Culquicondor Yanella Ysabel
Procedencia:	Piura
Administración:	Chuquicusma Culquicondor Yanella Ysabel
Tiempo de aplicación:	10- 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	(5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indeciso (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo.

9. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing de Contenidos	Contenido Interacción Métrica	El marketing de contenidos es una estrategia que destaca entre los mercados digitales, que utiliza las redes sociales para para darse a conocer entre la audiencia de su preferencia, captando más consumidores (Pachucho et al., 2021)
Decisión de compra	Servicios Motivación Evaluación	Para entender cómo funciona la decisión de compra de los clientes es importante primero analizar las influencias mentales de los consumidores para poder tomar acciones sobre ellos, empleando un plan estratégico de marketing (Serpas y Monterrosa, 2020).

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “Validación de cuestionario a clientes.” elaborado por Yanella Ysabel Chuquicusma Culquicondor en el año 2024, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
--	---------------	-----------------------------------------------

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

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

Dimensiones del instrumento: Cuestionario dirigido a clientes a los clientes del sector cosmético

- Primera dimensión: Contenido
- Objetivos de la Dimensión: Medir el efecto del contenido en los clientes del sector cosmético

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tipo de publicaciones	Considera de interés los diferentes tipos de publicaciones en las redes sociales de las marcas cosméticas	4	4	4	
Tendencias	Realiza compras de cosméticos por seguir tendencias de internet	4	4	4	
Contenido de valor	Cuando genera una compra revisa sus plataformas para saber si cuenta con contenido de valor informativo	4	4	4	
	Las empresas de cosméticos generan contenido de manera influyente para usted	4	4	4	

- Segunda dimensión: Interacción
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de interacción de los clientes del sector cosmético

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Instagram	Las publicaciones en Instagram le generan deseo de compra	4	4	4	
Tik tok	La red social Tik tok le genera más interés para realizar sus compras de maquillaje	4	4	4	
Facebook	Considera que las empresas tengan una cuenta de Facebook atrae a más clientes del sector cosmético	4	4	4	
	En Facebook encuentra fácilmente empresas del rubro cosmético				

- Tercera dimensión: Métrica
- Objetivos de la Dimensión: Medir las métricas del marketing de contenidos

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Posicionamiento SEO	Considera que las empresas del rubro	4	4	4	

	cosmético tienen un buen posicionamiento SEO				
Redes Sociales	Al tomar una decisión de compra evalúa las redes sociales de las marcas cosméticas	4	4	4	
	En las redes sociales evalúa los seguidores, reacciones de publicaciones y el alcance que tiene en la web	4	4	4	
Engagement	Las empresas del sector cosmético tienen el compromiso de conectar con su audiencia y fidelizarlos.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Servicios
- Objetivos de la Dimensión: Medir los servicios que influyen en la decisión de compra

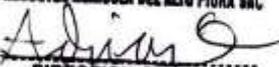
INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Captación de clients	Considera que se captan más cliente cuando es buena la atención	4	4	4	
Experiencia del cliente	El tener buena experiencia de compra en las empresas de productos cosméticos influye en tus posteriores compras	4	4	4	
Atención personalizada	La mayoría de empresas cumplen con la expectativa de la atención personalizada tanto presencial como virtualmente	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Motivación
- Objetivos de la Dimensión: Medir la motivación de los clientes

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promociones	Considera que las promociones de los productos cosméticos motivan al comprar	4	4	4	
Atención al cliente	Cree que la atención del cliente en las empresas motiva a realizar más de una compra	4	4	4	
Calidad	Muchas veces la calidad de los productos de maquillaje influye en su compra	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Evaluación
- Objetivos de la Dimensión: **Medir la evaluación a los clientes**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Post venta	Después de realizar una compra recibe servicio post venta	4	4	4	
Fidelización	Considera que las empresas realizan actividades que demuestren confianza para poder fidelizarlo	4	4	4	
Comportamiento del consumidor	Al realizar la compra influye la calidad y precio de las empresas del sector cosmético	4	4	4	

PRODUCTOS AGRICOLA DEL AZUO PIURA SAC

 DIRECCION GENERAL

Firma del evaluador
 CE: 000969101

14. **Soporte teórico**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing de Contenidos	Contenido Interacción Métrica	El marketing de contenidos es una estrategia que destaca entre los mercados digitales, que utiliza las redes sociales para para darse a conocer entre la audiencia de su preferencia, captando más consumidores (Pachucho et al., 2021)
Decisión de compra	Servicios Motivación Evaluación	Para entender cómo funciona la decisión de compra de los clientes es importante primero analizar las influencias mentales de los consumidores para poder tomar acciones sobre ellos, empleando un plan estratégico de marketing (Serpas y Monterrosa, 2020).

15. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, le presentamos el cuestionario “Validación de cuestionario a clientes.” elaborado por Yanella Ysabel Chuquicusma Culquicondor en el año 2024, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
--	---------------	-----------------------------------------------

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

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

Dimensiones del instrumento: Cuestionario dirigido a clientes a los clientes del sector cosmético

- Primera dimensión: Contenido
- Objetivos de la Dimensión: Medir el efecto del contenido en los clientes del sector cosmético

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tipo de publicaciones	Considera de interés los diferentes tipos de publicaciones en las redes sociales de las marcas cosméticas	4	4	4	
Tendencias	Realiza compras de cosméticos por seguir tendencias de internet	4	4	4	
Contenido de valor	Cuando genera una compra revisa sus plataformas para saber si cuenta con contenido de valor informativo	4	4	4	
	Las empresas de cosméticos generan contenido de manera influyente para usted				

- Segunda dimensión: Interacción
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de interacción de los clientes del sector cosmético

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Instagram	Las publicaciones en Instagram le generan deseo de compra	4	4	4	
Tik tok	La red social Tik tok le genera más interés para realizar sus compras de maquillaje	4	4	4	
Facebook	Considera que las empresas	4	4	4	

	tengan una cuenta de Facebook atrae a más clientes del sector cosmético				
	En Facebook encuentra fácilmente empresas del rubro cosmético				

- Tercera dimensión: Métrica
- Objetivos de la Dimensión: Medir las métricas del marketing de contenidos

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Posicionamiento SEO	Considera que las empresas del rubro cosmético tienen un buen posicionamiento o SEO	4	4	4	
Redes Sociales	Al tomar una decisión de compra evalúa sus redes sociales	4	4	4	
	En las redes sociales evalúa los seguidores, reacciones de publicaciones y el alcance que tiene en la web	4	4	4	
Engagement	Las empresas del sector cosmético tienen el compromiso de conectar con su audiencia y fidelizarlos.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Servicios
- Objetivos de la Dimensión: Medir los servicios que influyen en la decisión de compra

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Captación de clientes	Considera que se captan más cliente cuando es buena la atención	4	4	4	
Experiencia del cliente	El tener buena experiencia de compra en las empresas de productos cosméticos influye en tus posteriores compras	4	4	4	
Atención personalizada	La mayoría de empresas cumplen con la expectativa de la atención personalizada tanto presencial como virtualmente	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Motivación
- Objetivos de la Dimensión: Medir la motivación de los clientes

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promociones	Considera que las promociones de los productos cosméticos motivan al comprar	4	4	4	
Atención al cliente	Cree que la atención del cliente en las empresas motiva a realizar más de una compra	4	4	4	
Calidad	Muchas veces la calidad de los productos de maquillaje influye en su compra	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Evaluación
- Objetivos de la Dimensión: **Medir la evaluación a los clientes**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Post venta	Después de realizar una compra recibe servicio post venta	4	4	4	
Fidelización	Considera que las empresas realizan actividades que te demuestren confianza para poder fidelizarlo	4	4	4	
Comportamiento del consumidor	Al realizar la compra influye la calidad y precio de las empresas del sector cosmético	4	4	4	



Mgtr. Cecilia Gomez Zuniga
CIAD. 15719

Firma del evaluador
DNI:03490490

Anexo 4

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación Marketing de contenidos y su efecto en la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura 2024

Investigadora: Chuquicusma Culquicondor Yanella Ysabel

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Marketing de contenidos y su efecto en la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura 2024", cuyo objetivo es determinar el efecto del marketing de contenidos en la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Se generará información novedosa, sobre como el marketing de contenidos tiene un impacto positivo en los clientes que genera la decisión de compra, en particular a los clientes del sector cosmético en el año 2024

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: " Marketing de contenidos y su efecto en la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura 2024".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 8 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y

no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la Investigadora Chuquicusma Culquicondor, Yanella Ysabel, al email yanellaysabel@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Castillo Palacios, Freddy William, al correo electrónico fwcastillop@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

ANEXO 5 REPORTE DE SIMILITUD EN SOFTWARE TURNITIN

turnitin.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	6%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to unsaac Trabajo del estudiante	<1%
7	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Universidad Catolica De Cuenca Trabajo del estudiante	<1%

ANEXO 6
ANALISIS COMPLEMENTARIO

Fórmula para población infinita

$$n = \frac{(z^2_{\alpha} \cdot p \cdot q)}{\epsilon^2}$$

Donde:

$$n = \frac{(1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5)}{0.07^2}$$

$$n = \mathbf{196 \text{ clientes}}$$

n: Número de elementos de la muestra

α : Nivel de significación

Z_{α} : Puntuación correspondiente al nivel de significación

p: % estimado

q: 100-p

e: Error permitido

ANEXO 7

TABLA DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	MÉTODO
Marketing de contenidos y su efecto en la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura 2024	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
	¿Cuál es el efecto del marketing de contenidos en la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura 2024?	Determinar el efecto del marketing de contenidos en la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura 2024	Mixto
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
	a) ¿Cuál es el efecto del contenido en la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura 2024? b) ¿Qué efecto tiene la interacción del marketing de contenidos en la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura 2024? c) ¿Cuál es el efecto de las métricas que se emplean en el marketing de contenidos para la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura 2024?	a) Establecer el efecto del contenido en la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura 2024 b) Determinar el efecto de la interacción del marketing de contenidos en la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura 2024 c) Analizar el efecto de las métricas que se emplean en el marketing de contenidos para la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura 2024	POBLACIÓN Y MUESTREO 196 clientes del sector cosmético de Piura TÉCNICAS E INSTRUMENTOS Encuesta– Cuestionario MÉTODO DE ANÁLISIS SPSS V27

ANEXO 8 OTRAS EVIDENCIAS

Figura 1

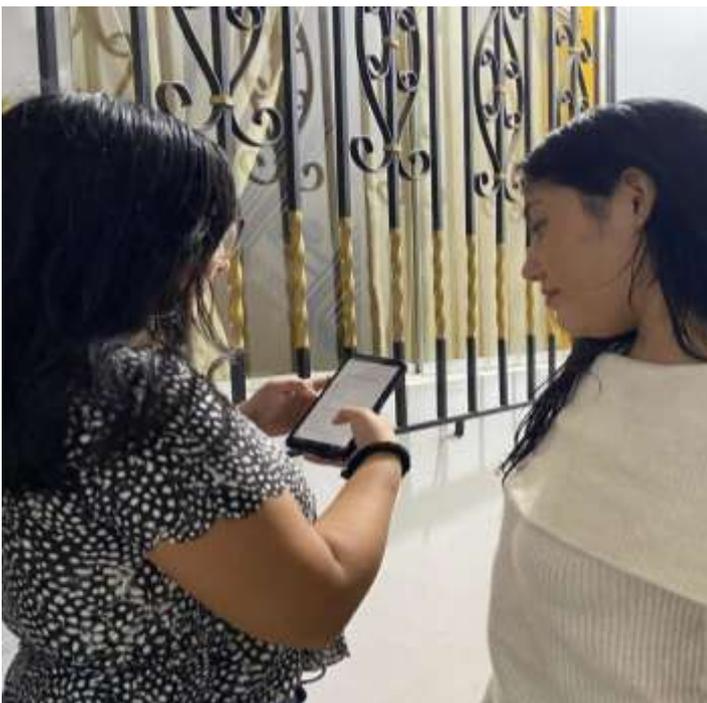
Aplicación del cuestionario (Día 1)



Nota. Obtenida de la aplicación del cuestionario.

Figura 2

Aplicación del cuestionario (Día 2)



Nota. Obtenida de la aplicación del cuestionario.

Figura 3

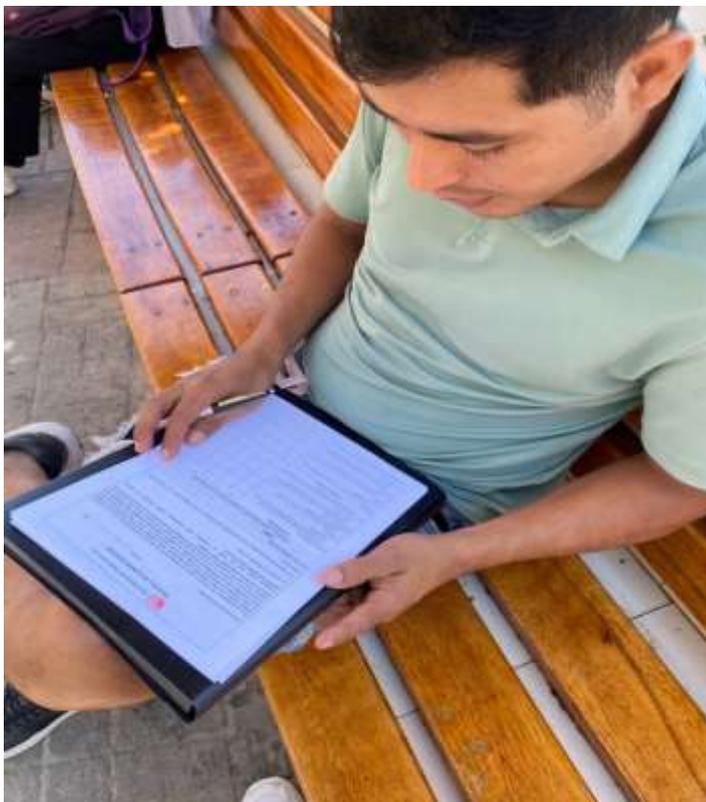
Aplicación del cuestionario (Día 3)



Nota. Obtenida de la aplicación del cuestionario.

Figura 4

Aplicación del cuestionario (Día 3)



Nota. Obtenida de la aplicación del cuestionario.

**ANEXO 9
ANÁLISIS DE LA CONFIABILIDAD**

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Chuquicusma Culquicondor, Yanella Ysabel
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Marketing de contenidos y su efecto en la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura 2024
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	ADMINISTRACIÓN
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario: Marketing de contenidos
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
	:	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	6 /11/2023
1.7. MUESTRA APLICADA	:	Muestra piloto de 20 clientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	73,4%
-------------------------------------------	--------------

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

Con respecto a la confiabilidad estadística de los ítems, del presente cuestionario, todas ellas están sujetas a medición, obteniéndose una alta confiabilidad.

Estudiante: Chuquicusma Culquicondor, Yanella Ysabel
DNI 71660679

Dr. Ramón C. Correa Becerra
COESPE N° 582

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------	--------------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Chuquicusma Culquicondor, Yanella Ysabel
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Marketing de contenidos y su efecto en la decisión de compra de los clientes del sector cosmético, Piura 2024
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	ADMINISTRACIÓN
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario: Decisión de compra
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
	:	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	6 /11/2023
1.7. MUESTRA APLICADA	:	Muestra piloto de 20 clientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	74,1%
------------------------------------	-------

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

Con respecto a la confiabilidad estadística de los ítems, del presente cuestionario, todas ellas están sujetas a medición, obteniéndose una alta confiabilidad.



Estudiante: **Chuquicusma Culquicondor, Yanella Ysabel**
DNI 71660679



Dr. Ramón C. Correa Becerra
COESPE N° 502

ANEXO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Confiabilidad: La confiabilidad de los instrumentos fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, en una muestra piloto de 20 clientes, utilizando el programa estadístico SPSS versión 26 se ha obtenido una alta confiabilidad del 73,4% con respecto a 12 preguntas del cuestionario: Marketing de contenidos; de igual manera se ha obtenido una alta confiabilidad del 74,1% con respecto a 9 preguntas del cuestionario: decisión de compra. De tal manera ambos instrumentos son confiables y estuvieron preparados para el recojo de la información

Estadísticos de confiabilidad para el cuestionario: Marketing de contenidos

Preguntas	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
P01	43,3000	16,011	,535	,694
P02	42,9500	16,050	,503	,698
P03	43,3000	17,274	,308	,724
P04	43,9500	13,734	,623	,672
P05	42,7500	17,461	,244	,733
P06	43,1000	15,147	,522	,693
P07	43,4000	16,463	,590	,693
P08	42,7000	19,484	-,040	,761
P09	43,1000	18,516	,182	,735
P10	42,8000	19,116	,035	,751
P11	43,0000	17,895	,310	,723
P12	42,6500	16,134	,575	,691

Estadístico de confiabilidad

Nº preguntas	Alfa de Cronbach
12	0,734

Estadísticos de confiabilidad para el cuestionario: Decisión de compra

Preguntas	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
P01	33,0500	14,682	,201	,751
P02	33,3000	14,747	,214	,747
P03	33,0500	15,945	,016	,767
P04	33,4000	10,674	,774	,641
P05	33,4000	12,674	,457	,711
P06	33,1500	12,345	,564	,691
P07	33,4000	12,358	,513	,700
P08	33,1000	13,463	,392	,722
P09	32,9500	13,103	,564	,697

Estadístico de confiabilidad

Nº preguntas	Alfa de Cronbach
09	0,741

Escala de interpretación del coeficiente de confiabilidad

Rango	Magnitud
0,81 - 1	Muy alta
0,61 - 0,80	Alta
0,41 - 0,60	Media
0,21 - 0,40	Baja
0,01 - 0,20	Muy Baja

Fuente: Paella y Martins (2010). El cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbach