



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing de contenidos y decisión de compra en la  
empresa Moda Leiva, La Victoria, 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración**

**AUTOR:**

Allca Villafana, Rony José (ORCID: 0000-0002-0994-7538)

**ASESOR:**

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA - PERÚ

2020

**Dedicatoria:**

El presente informe se lo dedico: A mis padres, mi familia quienes siempre estuvieron conmigo en todo momento brindándome apoyo a pesar de cualquier circunstancia.

### **Agradecimiento:**

Agradezco a mis padres por apoyarme en la carrera que elegí y a la Universidad Cesar Vallejo por todos los años de educación de calidad que me brindo; nuestro asesor Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza por su apoyo constante para presentar un informe de calidad.

## Índice de contenidos

Dedicatoria:.....	ii
Agradecimiento: .....	iii
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	1
Abstract.....	2
I. Introducción.....	3
II. Marco teórico .....	6
III. Metodología.....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	11
3.2 Variables y operacionalización.....	12
3.3 Población, muestra y muestro .....	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	15
3.5 Procedimientos .....	16
3.6 Método de análisis de datos.....	17
3.7 Aspectos éticos.....	18
IV. Resultados.....	19
4.1 Análisis Descriptivo.....	19
4.2 Prueba de normalidad .....	29
4.3 Análisis inferencial.....	30
V. Discusión.....	35
VI. Conclusiones .....	41
VII. Recomendaciones .....	43
Referencias.....	44
Anexos.....	48

## Índice de tablas

Tabla 1: Distribución de frecuencia de la variable marketing de contenidos.....	19
Tabla 2: Distribución de frecuencia de la dimensión marca .....	20
Tabla 3: Distribución de frecuencia de la dimensión medios sociales.....	21
Tabla 4: Distribución de frecuencia de la dimensión posicionamiento .....	22
Tabla 5: Distribución de frecuencia de la dimensión confianza .....	23
Tabla 6: Distribución de frecuencia de la variable decisión de compra.....	24
Tabla 7: Distribución de frecuencia de la dimensión factores culturales.....	25
Tabla 8: Distribución de frecuencia de la dimensión factores personales.....	26
Tabla 9: Distribución de frecuencia de la dimensión factores económicos .....	27
Tabla 10: Distribución de frecuencia de la dimensión marketing mix .....	28
Tabla 11 Prueba de normalidad .....	29
Tabla 12: Coeficiente de correlación .....	30
Tabla 13: Prueba de hipótesis general.....	31
Tabla 14: Prueba de hipótesis específica 1. ....	32
Tabla 15: Prueba de hipótesis específica 2. ....	33
Tabla 16: Prueba de hipótesis específica 3. ....	34

## Índice de figuras

Figura 1: Marketing de contenidos.....	19
Figura 2: Marca .....	20
Figura 3: Medios sociales.....	21
Figura 4: Posicionamiento.....	22
Figura 5: Confianza .....	23
Figura 6: Decisión de compra.....	24
Figura 7: Factores culturales .....	25
Figura 8: Factores personales.....	26
Figura 9: Factores personales.....	27
Figura 10: Marketing mix.....	28

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación del Marketing de contenidos y decisión de compra en la empresa Moda Leiva, La Victoria 2020. Las estrategias metodológicas utilizadas han sido enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, tipo aplicada y método hipotético deductivo. La población estuvo conformada por 500 clientes y la muestra por 40, la misma que ha sido determinada por muestreo no probabilístico por conveniencia. De acuerdo a la prueba de hipótesis el resultado obtenido tiene un coeficiente de correlación Rho de Spearman 0.739 y Sig.0.000; información que permite afirmar que existe relación positiva; por lo tanto, se concluye que existe relación significativa del marketing de contenidos con la decisión de compra.

**Palabras clave:** Marketing, contenidos, decisión, compra.

## **Abstract**

The research had The general objective to determine the relationship between content marketing and purchasing decisions in the company Moda Leiva, La Victoria, 2020. The methodological strategies used were quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, descriptive correlational level, applied type and hypothetical deductive method. The population was made up of 500 clients and the sample was made up of 40, which was determined by non-probabilistic sampling for convenience. According to the hypothesis test the result obtained has a correlation coefficient Rho of Spearman 0.739 and Sig.0.000; information that allows affirming that a positive relation exists; therefore, it is concluded that there is a significant relation of the content marketing with the purchase decision.

**Keywords:** Marketing, contents, decision, purchase.



## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la mayoría de las compañías a nivel mundial utilizan las redes sociales para estar en contacto con sus consumidores, es así también el caso de empresas que ofrecen servicios de internet fijo que todos buscan satisfacer las necesidades o deseos del consumidor; para ello emplean estrategias de marketing que atraen a clientes reales y potenciales, como ejemplo se puede hablar de las estrategias de marketing de contenido, las cuales buscan crear un vínculo entre el consumidor y la marca. Las estrategias de marketing deben establecer sus objetivos desde el inicio, para que al momento de ser ejecutada se puedan evaluar los resultados obtenidos ya sea a corto, mediano o largo plazo. La importancia de medir la efectividad de las campañas está reflejada en los efectos positivos o negativos para la empresa y sus consumidores; en el caso de que la campaña tenga resultados negativos es deber de la marca indagar cual fue el error al momento de ejecutar la campaña y cerciorarse de que las consecuencias no tengan una repercusión que sea desfavorable para la compañía, porque la percepción del consumidor puede cambiar en minutos, si se comete un error y el mismo no es solucionado de manera inmediata.

Recientemente los contenidos publicitarios han sido estimados como la herramienta para mejor valerse de por las compañías, optimizando los niveles de ventas de tal manera ayuda a lograr sus fines, generando más adquisición de sus productos. En todo lo que, a la decisión de compra, radica en que el cliente compense una necesidad, mediante la identificación y valoración de elecciones, para posteriormente distinguir si verdaderamente solventa comprar o no. Por consiguiente, que en el Perú la difusión es un gran reto para las empresas, debido a que el comprador cuenta con un perfil distinto a otros. Tal es el caso de nuestra ciudad capital Lima donde aparecen distintos modelos de vestimenta con detalles considerados casi perfectos, otros ejemplos son hasta la madre de los reclames de la marca de lavado que inmediatamente de hacer las obligaciones de la residencia resulta reluciendo como salida del spa, varias veces los anunciadores y sus delegaciones de publicidad nos han expuesto un retrato totalmente excluida del contexto de la clientela a las cuales han buscado dirigirse. Es por el perfil cambiante

y es ahí la orientación que se corresponde tomar para alcanzar una tendencia mayor y lograr que realicen aquellos bienes.

La empresa resta importancia al conocer la decisión del cliente ya que especulan que al estar firmes en el mercado no necesitan ir conociendo que quieren sus clientes o buscar una estrategia para mejorar su relación con sus clientes. Es por eso que el marketing de contenidos es importante porque se logrará una relación innovadora y duradera con los clientes; además es una estrategia cada vez más utilizada por las compañías, la cual se basa en la creación, publicación y distribución de contenidos original y creativo, asimismo consigue una mejor interacción y comunicación con los compradores. Este genera un valor exclusivo para los clientes, habiendo como propósito el instaurar un contenido excepcional y único que nos permita ganarnos la confianza y fidelidad de clientes potenciales que favorecería a la empresa haciéndola destacar entre su competencia.

Problema General: ¿Cuál es la relación del Marketing de Contenidos y decisión de compra? Problemas Específicos: ¿Cuál es la relación del Marketing de Contenidos y factores culturales?; ¿Cuál es la relación del Proceso de decisión de compra y posicionamiento?: ¿Cuál es la relación del Marketing de Contenidos y factores económicos?

Se ha Justificado el estudio por los siguientes argumentos: Pertinencia porque permitirá analizar la influencia que tienen las estrategias de marketing de contenidos en redes sociales no sólo contribuirá con el presente caso de estudio, sino que también podrá ser utilizado por otras empresas para que las mismas tengan conocimiento sobre que es el marketing de contenidos y como se debe usar de forma correcta. Relevancia social: es la realización del estudio valió como reseña para aplicados, público en general, a la vez para otras empresas que se identifiquen con la problemática, ya que serán favorecida con la aplicación sobre el marketing de contenidos y decisión de comprar del cliente.

Considerando la importancia es el estudio se utilizó a modo de soporte para la investigación del Marketing de Contenidos en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Moda Leiva, La Victoria, 2019-2020. El material también logrará ser inspeccionado por el público en general, individuos interesados que investigan soluciones del Marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de la clientela de semejantes empresas. El fin de esta investigación fue

servir la proposición a la problemática entre Marketing de contenidos y decisión de compra de la clientela de la empresa, la investigación está sujeta a la revisión de autoridades correspondientes, y público general.

Con relación al valor teórico y utilidad metodológica la tesis se justifica en base al estudio de la relación de las variables, así mismo dimensiones e indicadores para poder identificar la relación de las entre las variables de marketing de contenidos y decisión de compra en la empresa Moda Leiva, dado que contara con diferentes representaciones con respecto al estudio, que logra recurrir como soporte de futuras investigaciones.

Objetivo general de la investigación es determinar la relación del Marketing de Contenidos y decisión de compra en la empresa Moda Leiva, La Victoria 2020; tiene como objetivos específicos: Determinar la relación del marketing de contenidos y factores culturales; determinar la relación del Marketing de Contenidos y económicos mix; determinar la relación de decisión de compra y posicionamiento.

Hipótesis General: Existe relación del marketing de contenidos y decisión de compra en la empresa Moda Leiva; La victoria 2020. Hipótesis específicas: Existe relación del Marketing de Contenidos y factores culturales en la empresa Moda Leiva; existe relación del Marketing de Contenidos y factores económicos en la empresa Moda Leiva; existe relación de la decisión de compra y posicionamiento en la empresa Moda Leiva.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Con relación a la variable marketing de contenidos: Velázquez & Hernández (2019) menciona que la técnica marketing de contenidos da información exacta refiriendo historias en torno a lo que se brinda. Coll (2019), concluye que las marcas oriundas digitales fabrican y circulan contenidos de utilidad para sus públicos en cualquier medio de forma tanto audiovisual como escrito y a través de distintos medios redes sociales apps, newsletter, blogs. Quishpe, Quispe, Silva, Medina (2017) concluye que los establecimientos turísticos en su mayoría no aprovechan los beneficios de las nuevas tecnologías y los medios sociales. Santos, Flecha, Lopez, Dones (2019), definen que los factores dinámicos impactan en el uso de las redes con el fin de fidelizar a los clientes. Mondragon, Fuertes, Montoya (2017) concluyen que la gestión comercial en lo inherente a su oferta virtual resultaba insuficiente, si bien la organización goza de una oferta abierta y de con una gran cobertura, se puede considerar limitada. Pérez (2018) concluye que el marketing de contenidos toma como un instrumento de comunicación con la asociación de educandos. Cano (2017) concluye que los datos derivados trascienden y son de gran provecho para optimizar la tarea estratégica de la comunicación digital en las entidades.

También Segarra, Hidalgo, Yur (2017) concluyen que la creatividad, los personajes famosos afines al público objetivo y el efecto generado por este tipo de historias creadoras de engagement. Madero (2017) concluye que marketing de contenidos se basa en enfoque estratégico, que busca la creación y distribución de información única, coherente y relevante para atraer y retener a un público objetivo. Yucra (2017) En los descubrimientos se observa que ha descubierto que en este destino hay un posicionamiento claro para los visitantes del día, interesados en paisajes naturales y gastronomía. Gomes & Cruzat (2016) concluyen que el target al que se dirige cada una de estas webs determina desde los temas que se abordan en ellas hasta el lenguaje, los formatos periodísticos escogidos o la disposición de los contenidos en las páginas. Google (2016) concluye que la tarea de una marca es facilitar inspiración e ideas con contenido. De esta forma, el contenido debe cautivar lo suficiente a su audiencia, diferenciada por un pensamiento cambiante y en busca de aquello que le brinde beneficio para su diario vivir. Pallares (2016) concluye que la comunicación digital, asincrónica, no lineal y móvil, plantea nuevas oportunidades profesionales en las áreas de la información. Guerrero (2015) concluye la publicidad

se ha afianzado como disciplina debido a los adelantos tecnológicos, la instauración de nuevas tecnologías y el progreso de otras disciplinas que ayudan a perfilar el estudio del consumidor y la sociedad dado que este crecimiento no solo se basa en la creatividad, sino además en estrategias.

Las tesis a nivel nacional relacionadas a la variable marketing de contenidos son: Perez, Araujo & Giron (2019) concluye que marca no tiene exposición en redes sociales, deja de lado a su público objetivo y tiene insuficiente interacción con sus seguidores o usuarios, lo cual se muestra en el bajo grado de engagement relación a su dígito de seguidores. Enriquez & Miranda (2016) concluye que el predominio del marketing de contenidos de la fashion blogger Tana Rendon es positiva ya que se consigue evaluar que los contenidos publicados crean mayor interactividad entre sus seguidores, además este contenidos obtiene en mayor medida a mujeres de 20 a 23 años que forman al sitio de 2 a 4 veces semanales, con las cuales se mantiene un trato mediante los comentarios sobre aclaraciones de tanto moda como outfit y tips de belleza, ya que ella manifiesta que interactúan en la página porque encantan información útil y nueva.

Las tesis nivel internacional relacionadas a la variable marketing de contenidos son: Barona & Pérez (2017) concluye que la fracción hotelero muestra la necesidad de implantar nuevas estrategias que admitan potencializar los atractivos turísticos de la ciudad conjuntamente aumentar la participación de trabajo hotelera. Angosto (2015) concluye que las compañías al instante de realizar marketing de contenidos pretenden obtener una mayor optimización de los contenidos realizados y obtener un mayor beneficio de los objetivos que se haya trazado la organización tales como un mejor posicionamiento SEO, mejorar marca y ventas.

Con relación a la segunda variable decisión de compra DeLima & DeOlivera (2019) se puede decir que las evaluaciones online de servicios hoteleros como un medio que no sólo cumple la función de emitir información, sino que cuenta con la colaboración de los internautas para informar sobre detalles del hotel, evacuar dudas, recomendar el mejor hospedaje y alertar a otros consumidores sobre posibles problemas de determinado hotel. Possebon, Cervi, Knebel (2019) se concreta que los primordiales componentes que motivan a la clientela a viajar son

conocer nuevos lugares, el deseo de ocio y el interés por conocer nuevas culturas. Internet es el medio más utilizado por los turistas para buscar información y la compra generalmente se hace en agencias de turismo. Miranda, Rubio, Chamorro, Loreiro (2019) defiende que el uso del Facebook en las decisiones de compra va estar influenciada por variables tanto utilidad percibida como influencia social. López (2019), define que los beneficios, la edad del consumidor y la disponibilidad del producto son variables que explican la disposición a pagar un mayor precio por alimentos orgánicos.

Así mismo García, Miranda, Cruz (2019) concluye que los factores que influyen servicios gastronómicos son el sabor, la calidad y la exposición de los platos; el precio es el que menos influye en la decisión. Icoz & Kutuk (2019) concluye las personas cambian sus hábitos de compras a partir del uso de los medios sociales. Salazar & Mondaca y Cea (2018) concluye que las compras en línea se basan en género, edad, nivel de estudios, e ingresos, tarjeta de crédito, frecuencia y manejo del internet y el de no tener una mala experiencia negativa en la entrega de datos personales por internet. Cervantes, Vargas y Vazquez (2018) concluyen que han aumentado el número de marcas que reflejan temas de equidad, empoderamiento femenino y diversidad, las personas apenas lo están comenzando a aceptar y a asociar. Pérez (2018), concluye que al analizar la decisión de compra en la sección floristería, los estudios experimentales muestran como la diversidad de productos es determinante para decidir la compra, a la vez lo que es agradable para los clientes. López (2018), concluye que una reciprocidad positiva entre la influencia de RSE y decisión de compra del, tanto directa como indirecta. Preciado (2016) concluye que el personal es muy rotativo ya que poseen mucha insatisfacción en las industrias textiles lo cual no permite la permanencia de los mismos.

Las tesis nivel nacional relacionadas a la variable decisión de compra son: Dalongaro (2014) concluye diciendo que el público que más consume es el género femenino por ende se debe procurar captar a más personas del otro género sin dejar de algo al género femenino para mantener e incrementar a la clientela.

Las tesis nivel internacional relacionadas a la variable decisión de compra son: Valencia (2017) concluye que los varones y damas perciben vestido de marca de lujo como vestuario de mayor calidad, se demuestró la soltura de pagar más por ella, no obstante, la totalidad de los consumidores excluye el proceso de producción. Lasslop (2015) concluye que el comercio en línea es nicho de mercado que debe ser aprovechado por los pequeños empresarios ya que tiene un buen canal de distribución, pero los clientes se comportan muy diferente en este entorno, por consiguiente, es necesario un nuevo concepto en cuanto a la atracción de compradores potenciales.

La teoría científica relacionada al tema de investigación: Kotler & Keller (2016) en su libro dirección de marketing señala que el Marketing trata de reconocer y complacer las insuficiencias de los consumidores de forma rentable.

Las teorías relacionadas a la variable de marketing de contenidos son: Halligan & Shah (2015) nos dice que para conquistar compradores potenciales no alcanza sólo con apalearse una promesa de coste notable, dado que se debe implantar contenido notable. Esto se debe a dos saberes principalmente: el contenido importante atrae a páginas webs y fácil de propagar a través de redes sociales. Kotler (2017) se define como la instauración, divulgación y comercialización de contenidos de excepcional valor e interés para los compradores y sociedad de usuarios. El marketing de contenidos enlaza de lleno con el nombrado Inbound Marketing o marketing de atracción, se trata de crear contenido intensamente valioso para ganar la confianza completa de los compradores potenciales. Kotler, Kartajaya, Setiawan (2016) menciona el marketing de contenidos consiste en la producción y distribución de contenido, para que una campaña de marketing sea eficaz, una empresa tiene que crear internamente contenido original o seleccionarlo cuidadosamente de fuentes externas. Es importante además distribuirlo a través de la mejor combinación de canales.

Con relación a la dimensión de la variable marketing de contenidos Kotler & Keller (2016) define que la marca es un acumulado de iconografías en la totalidad de los casos, un nombre, un logo y un eslogan que distingue el bien o prestación de una

empresa que lo distinguen de sus contendientes. Kotler (2017) define que los medios Sociales son elementos o sistemas que tienen el fin de entrenar e informar, creados por y para la sociedad. Kotler & Keller (2016) nos dice que el posicionamiento es como un lugar que debe ocupar un producto o servicio en la mente del consumidor. Kotler & Keller (2016) menciona que la confianza es considerada una exigencia previa para empezar relaciones provechosas de largo plazo entre los consumidores y vendedores.

Las teorías relacionadas a la variable decisión de compra Stanton, Etzel & Walker. (2007) mencionan que el marketing al realizar compras, los compradores entran en un proceso de decisión. Una manera de inspeccionar ese proceso es enterarse como la resolución de problemas, como se afronta ante una dificultad al realizar sus compras, el usuario pasa por una serie de periodos lógicos para llegar a una decisión. Kotler y Armstrong (2015) menciona que el predominio afecta en la toma de decisión de compra, por consiguiente, el transcurso de la compra empieza mucho antes de la adquisición real y extiende después de ser realizada la adquisición, los consumidores logran a pasar rápida o lentamente por la decisión de compra, también en las compras familiares de un producto los clientes llegan a prescindir alguna etapa del procedimiento.

Con relación a la dimensión de la variable decisión de compra: Kotler y Armstrong (2015) nos dice las decisiones de compra se forman por de las perspectivas que se despliegan en el nivel de complacencia y el valor de la diversidad de ofertas que le ofrece el mercado Kotler & Armstrong (2015) define a los factores personales como las características de las personas que influyen al momento de efectuar una compra como su estilo de vida, preferencias y valores. Stanton et al. (2016) define los factores culturales acumulado de símbolos y objetos creados por la humanidad y transferidos o heredados de generación en generación terminantes y reguladores de la conducta de la sociedad. Kotler y Armstrong (2015) definió que los factores económicos como acciones que tiende a aumentar la capacidad productiva de servicios y bienes para satisfacer las necesidades socialmente humanas.



### **III. METODOLOGÍA**

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

##### **3.1.1 Tipo de Investigación: Aplicada**

Dicha determinación ha tenido como sustento a Hernández, Fernández & Bautista (2014) quienes definen que la investigación científica de tipo aplicada; resuelve las dificultades que se presentan en la actualidad y permite dar respuesta a la problemática planeada de manera práctica.

##### **3.1.2 Diseño de investigación**

- Diseño: No experimental de corte Transversal

Dicha aseveración se sustentó en la definición diseño no experimental de Hernández, Fernández & Bautista (2014) afirma que se realiza en sin manipular intencionadamente ninguna variable, transversal que es aquella en la cual se alcanza información del objeto de estudio (población o muestra) una sola vez en un instante dado.

- Nivel: Descriptivo correlacional

Dicha aseveración tiene como sustento el libro metodología de investigación de Bernal (2010) que afirma que la investigación descriptiva estudia situaciones y el comportamiento de determinados fenómenos, así mismo define las investigaciones correlacionales tienen como propósito estudiar la relación de las variables y el comportamiento de los mismo durante el estudio.

- Enfoque: Cuantitativo

Dicha afirmación tuvo como sustento el libro metodología de investigación de Bernal (2010) quien define que el enfoque cuantitativo es la medida de los detalles de los fenómenos sociales, lo que se deriva de un marco conceptual del problema analizado y proposiciones que expresen relaciones entre las variables experimentadas de forma deductiva.

- Método: Hipotético deductivo

Dicha afirmación tuvo como sustento el libro metodología de investigación de Bernal (2010) quien define que es un proceso que consiste en la generación de

hipótesis a partir de dos premisas, verificar las mismas y luego hacer las respectivas conclusiones de los hechos.

## **3.2 Variables y operacionalización**

### **3.2.1 Variables X Marketing de contenidos**

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) menciona que el marketing de contenidos consiste en la producción y distribución de contenido, para que una campaña de marketing sea eficaz, una empresa tiene que crear internamente contenido original o seleccionarlo cuidadosamente de fuentes externas. Es importante además distribuirlo a través de la mejor combinación de canales.

- Dimensión: Marca

Kotler (2016) define que la marca es un acumulado de iconografías en la totalidad de los casos, un nombre, un logo y un eslogan que distingue el bien o prestación de una empresa que lo distinguen de sus contendientes.

Indicador: Imagen

Indicador: Visibilidad

Indicador: Cobertura.

- Dimensión Medios Sociales:

Kotler (2016) define que los medios Sociales son elementos o sistemas que tienen el fin de entretener e informar, creados por y para la sociedad.

Indicador: Internet

Indicador: Sitios Web

Indicador: Innovación.

- Dimensión: Posicionamiento

Kotler (2016) nos dice que el posicionamiento es como un lugar que debe ocupar un producto o servicio en la mente del consumidor.

Indicador: Inteligencia competitiva

Indicador: Conocimiento

Indicador: Diferenciación

Indicador: Segmentación.

- Dimensión: Confianza

Kotler & Keller (2016) menciona que la confianza es considerada una exigencia previa para empezar relaciones provechosas de largo plazo entre los consumidores y vendedores.

- Indicador: Contacto con el usuario

### **3.2.2 Variables Y: Decisión de compra**

- Dimensión: Factores culturales

Stanton et al. (2007) define los factores culturales acumulado de símbolos y objetos creados por la humanidad y trasferidos o heredados de generación en generación terminantes y reguladores de la conducta de la sociedad.

Indicador: Costumbres

Indicador: Clase Social.

- Dimensión: Factores personales

Kotler & Armstrong (2015) define a los factores personales como las características de las personas que influyen al momento de efectuar una compra como su estilo de vida, preferencias y valores.

Indicador: Estilo de vida

Indicador: Preferencias.

- Dimensión: Factores económicos

Kotler & Armstrong (2015) definió que los factores económicos como acciones que tiende a aumentar la capacidad productiva de servicios y bienes para satisfacer las necesidades socialmente humanas.

Indicador: Presupuesto

- Dimensión: Marketing Mix

Kotler & Armstrong (2015) definió como el acumulado de gestiones que una compañía utiliza para promocionar tu marca o producto en el mercado.

Indicador: Producto

Indicador: Precio

Indicador: Plaza

Indicador: Promoción

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

#### **3.3.1 Población**

El universo o población de estudio de la presente investigación estuvo conformado por 500 clientes durante el mes febrero de la empresa Moda Leiva localizada en Jr. Antonio Bazo 569, clientes que asistieron a realizar compras mayores al monto de 100 soles.

Al respecto Bernal (2010), menciona que la población es un acumulado en el que se encuentra objetos o individuos, con similares tipologías para aplicar una evaluación, hacer un análisis y formar parte de una tesis científica.

- Criterios de inclusión:

Clientes de mayores 18 años

Clientes que adquieren productos mayores a 100 soles

Clientes frecuentes (más de 2 veces por mes)

- Criterios exclusión

Clientes menores de 18 años

Clientes que adquieren productos menores a 100 soles

Clientes que asistan solo una vez

#### **3.3.2 Muestra**

La muestra estuvo conformada por 40 clientes durante el mes febrero de la empresa Moda Leiva localizada en Jr. Antonio Bazo 569, clientes que asistieron a realizar compras mayores al monto de 100 soles.

Dicha determinación de la muestra está sustentada por Bernal (2010), quien define que la muestra es una parte de la población selecciona, de la que se obtiene

información para el desarrollo de la investigación los mismos que permitirán la medición y observación de las variables de estudio.

### **3.3.3 Muestreo**

Para determinar la muestra se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia. Dicha afirmación se sustenta con Bernal (2010), quien define que el muestreo no probabilístico por conveniencia como la habilidad que tiene el investigador para elegir los elementos de mejor manera que se adapta al estudio de utilizando personas de fácil acceso.

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

### **3.4.1 Técnica: Encuesta**

La investigación consideró la aplicación de la técnica encuesta para recolectar datos dentro de este estudio, que conserva a los indicadores que desglosan a las variables, asimismo llevan lazos con características del conjunto de investigación.

Dicha técnica se sustenta con Bernal (2010) quien define que la técnica encuesta se le considera acumulativa ya que va recogiendo diferentes datos de cierta población, con un único objetivo de emplear las teorías indicadas en el principio, conjuntamente con la problemática. Este sistema o técnica tiene la característica del recojo de información a través de preguntas con relación a lo estudiado y aplicado a la población.

### **3.4.2 Instrumento: Cuestionario**

Lo que se ha empleado para el recojo de información es el instrumento denominado cuestionario basado en diversas interrogaciones, a base de aseveración con relación a variables, dimensiones e indicadores. Sin desistir de lado, mencionar que las interrogaciones deben estar validadas de acuerdo con el vocabulario que lo entiendan y den una respuesta coherente, ya que no todos tienen un semejante léxico.

Bernal (2010), nos señala que dicho instrumento conserva distintas preguntas enfocadas a la población que presenta el estudio. Por lo tanto, indica que dicho instrumento debe ser exacto, sereno y escueto, teniendo en cuenta el tipo de

población al que se destina.

### **3.4.3 Validez del instrumento: a través del Juicio de expertos**

Dicha acción se ha realizado de acuerdo al método de juicio de expertos para lo cual se tuvo la participación de tres docentes con grado de doctor quienes validaron positivamente el instrumento de investigación lo que se muestra en el anexo N° 2 **“Validez del instrumento por Juicio de expertos”** y se sustenta con Bernal (2010) quien define a la validez por juicio de expertos de un instrumento, como un procedimiento que permite ver o corroborar si las preguntas planteadas en el instrumento son las adecuadas y suficientes para conocer o llegar al objetivo planteado. Hacer el estudio de la investigación para establecer estrategias con el fin de seguir avanzando o mejorar algo.

### **3.4.4 Confiabilidad del Instrumento**

La referida acción se realizó en base a la información obtenida en una encuesta piloto a 10 clientes de la empresa contexto del estudio, los mismos que se procesaron con el estadístico de fiabilidad alfa de cronbach en el programa SPSS lográndose como resultado un grado de fiabilidad de 0.911 considerado como confiabilidad muy alta dicho procedimiento se adjunta en el N °3 “Fiabilidad del instrumento” y tiene como sustento a Hernandez, et. al. (2014) quienes mencionan que la confiabilidad del cuestionario se caracteriza por el logro de los resultados en la relación a los datos de estudio recolectados por preguntas en función a la investigación para analizar y advertir si se aplica de la misma manera o no. Para que una técnica sea válida o confiable es necesario considerar a expertos y/o la prueba piloto con el fin de concluir si el interrogatorio es descifrable para que se pueda emplear a los demás.

## **3.5 Procedimientos**

### **3.5.1 Metodología para obtener los datos**

- Se preparó los instrumentos para la obtención de datos de acuerdo a la muestra establecida 40 cuestionarios.
- Se remitió el link vía WhatsApp a los clientes de la empresa Moda Leiva seleccionados como muestra para que puedan completar el cuestionario a

través de Formularios de Google.

- Se recibió por la misma vía los 40 cuestionarios debidamente consignados por los referidos clientes.

### **3.5.2 Coordinación y autorización del contexto del estudio**

- Se coordinó con el dueño a fin de que autorice el desarrollo de la investigación en la empresa antes mencionada.
- Se logró la autorización respectiva con fecha tal la misma que se adjunta de la presente tesis.

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

### **3.6.1 Método descriptivo**

Mediante el referido método se ingresaron los datos obtenidos con el cuestionario en la muestra determinada en el programa SPSS lográndose como resultado tablas y gráficas de frecuencia por cada una de las categorías agrupadas a nivel de las variables y dimensiones de la investigación; los mismos que fueron debidamente interpretados; dicho procedimiento ha tenido como sustento a Hernández et al (2014) quienes precisan que mediante la estadística descriptiva se explica, describe, organiza información de cada variable en base a los cálculos estadísticos.

### **3.6.2 Método inferencial**

Es un procedimiento que ha consistido en procesar los datos obtenidos de la muestra respectiva en el programa SPSS con el estadístico no paramétrico Rho Spearman lográndose como resultado el nivel de correlación y la significancia respectiva, los que han permitido determinar la existencia o no de relación entre las variables, así como aceptar o rechazar la hipótesis alterna general y específicas y como consecuencia determinar el nivel de relación entre las variables. Dicha acción se sustentó con Hernández et al (2014) quienes afirman que la estadística inferencial sirve para contrastar las hipótesis en estudio y estimar parámetros.

### **3.7 Aspectos éticos**

La investigación ha sido desarrollada con mucha responsabilidad y respetando el rigor científico, veracidad y confiabilidad de la información; así mismo con ética y la práctica de principios como verdad, justicia, respeto a las personas sujetos de estudio y beneficencia permanente.



## IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis Descriptivo

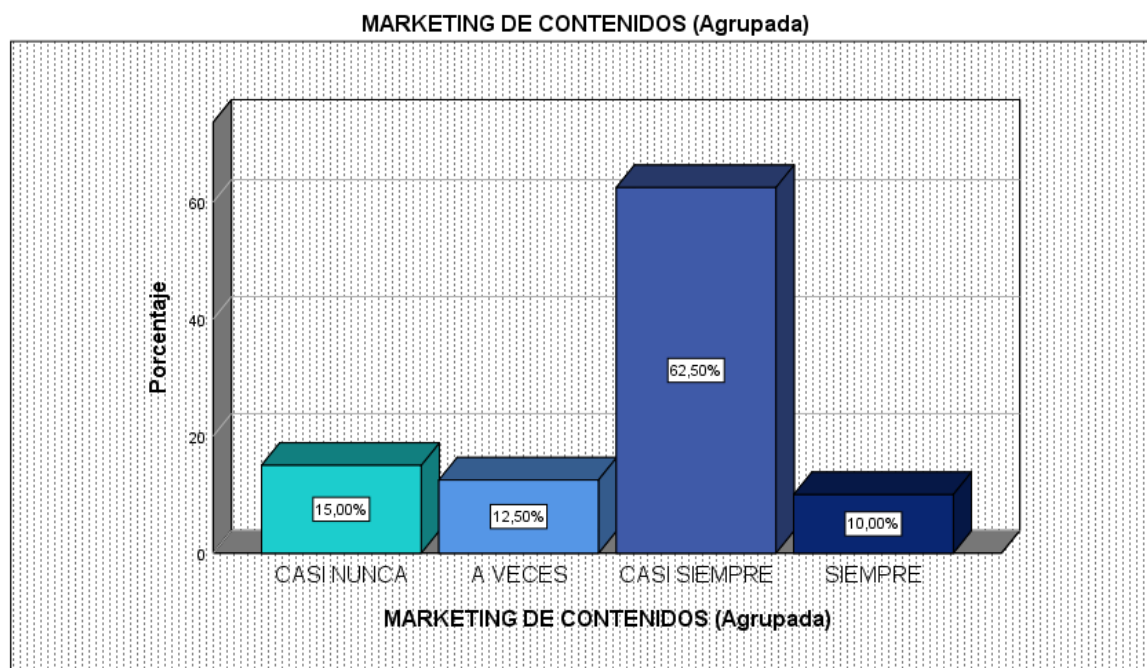
#### Variable X: Marketing de contenidos

Tabla 1

*Distribución de frecuencia de la variable Marketing de contenidos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	6	15,0	15,0	15,0
	A VECES	5	12,5	12,5	27,5
	CASI SIEMPRE	25	62,5	62,5	90,0
	SIEMPRE	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

*Figura 1 Marketing de contenidos*



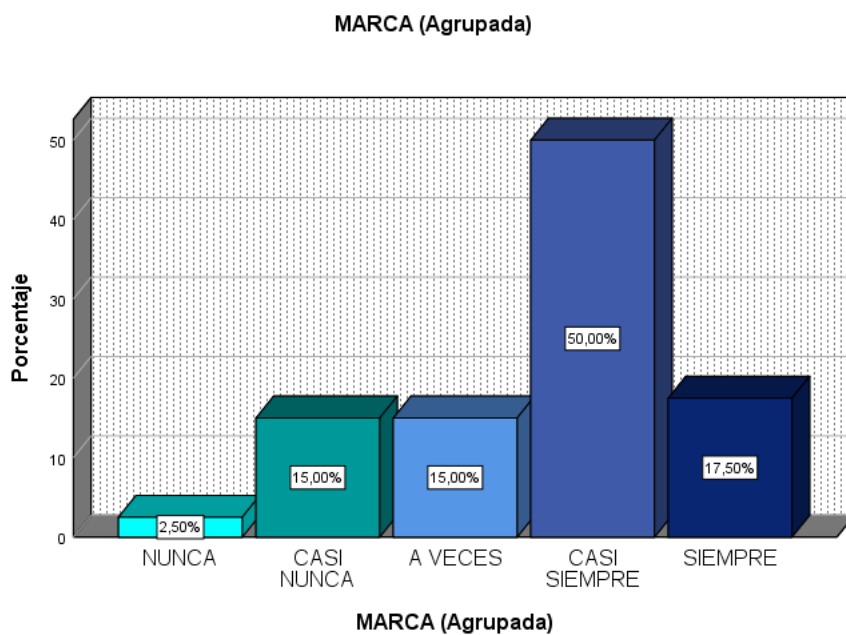
Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos al realizar las encuesta a los clientes de la empresa Moda Leiva con respecto a la eficiencia en la aplicación de la variable Marketing de contenidos que comprende las dimensiones de marca, medios sociales, posicionamiento y confianza el resultado es que los clientes

Tabla 2

*Distribución de frecuencia de la dimensión marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	2,5	2,5	2,5
	CASI NUNCA	6	15,0	15,0	17,5
	A VECES	6	15,0	15,0	32,5
	CASI SIEMPRE	20	50,0	50,0	82,5
	SIEMPRE	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

*Figura 2 Marca*



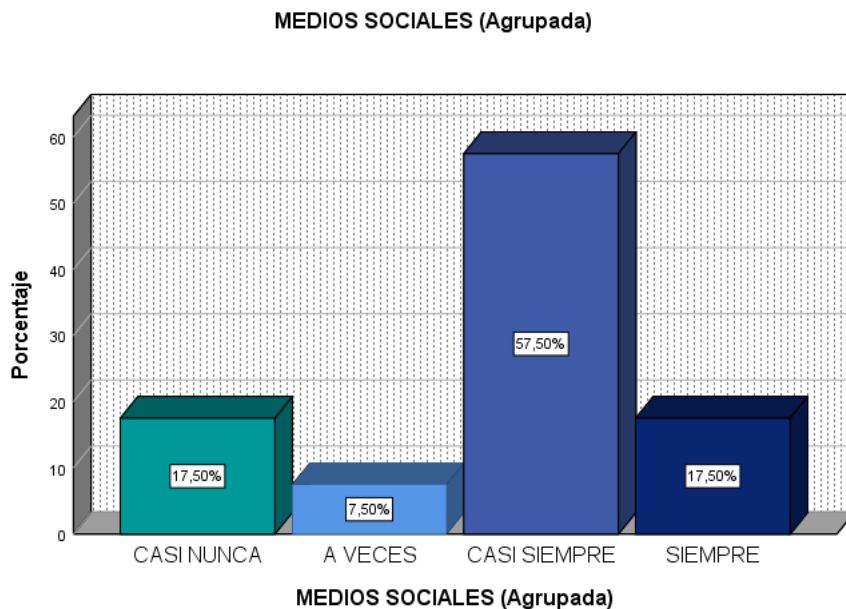
Interpretación: Los resultados obtenidos al realizar la encuestas a los clientes de la empresa Moda Leiva, referente a que si la marca tiene cobertura, visibilidad e imagen optima el 50% de los clientes consideran casi siempre, 17,5% siempre, 15 %, a veces 15 % casi nunca y 2,5% nunca.

Tabla 3

*Distribución de frecuencia de la dimensión medios sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	7	17,5	17,5	17,5
	A VECES	3	7,5	7,5	25,0
	CASI SIEMPRE	23	57,5	57,5	82,5
	SIEMPRE	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

*Figura 3 Medios sociales*



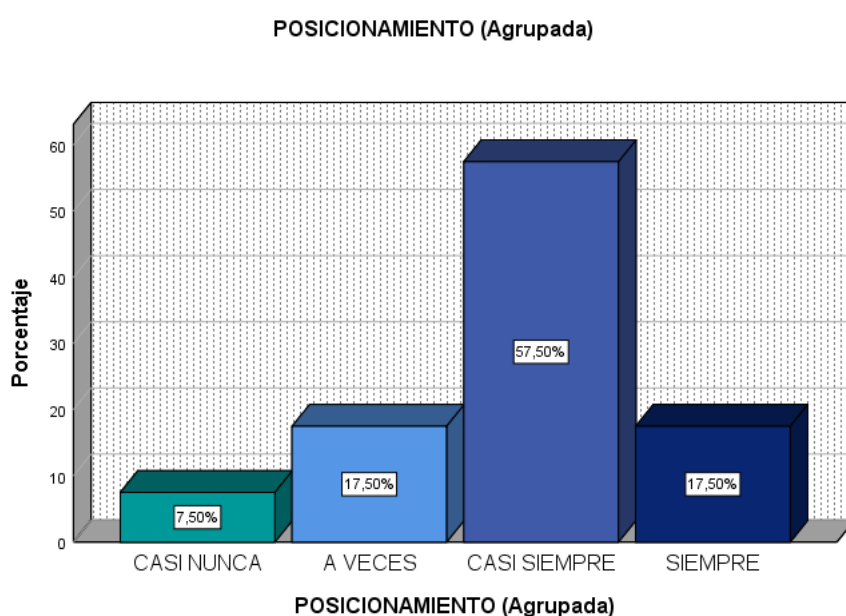
Interpretación: Los resultados obtenidos al realizar la encuestas a los clientes de la empresa Moda Leiva, pertinente a que si la medio sociales tiene utilización innovacion, sitios web e intenert optima el 57.5% de los clientes consideran casi siempre, 17,5% siempre, 17.5%, casi nunca y 7.5% a veces.

Tabla 4

*Distribución de frecuencia de la dimensión posicionamiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	3	7,5	7,5	7,5
	A VECES	7	17,5	17,5	25,0
	CASI SIEMPRE	23	57,5	57,5	82,5
	SIEMPRE	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

*Figura 4 Posicionamiento*



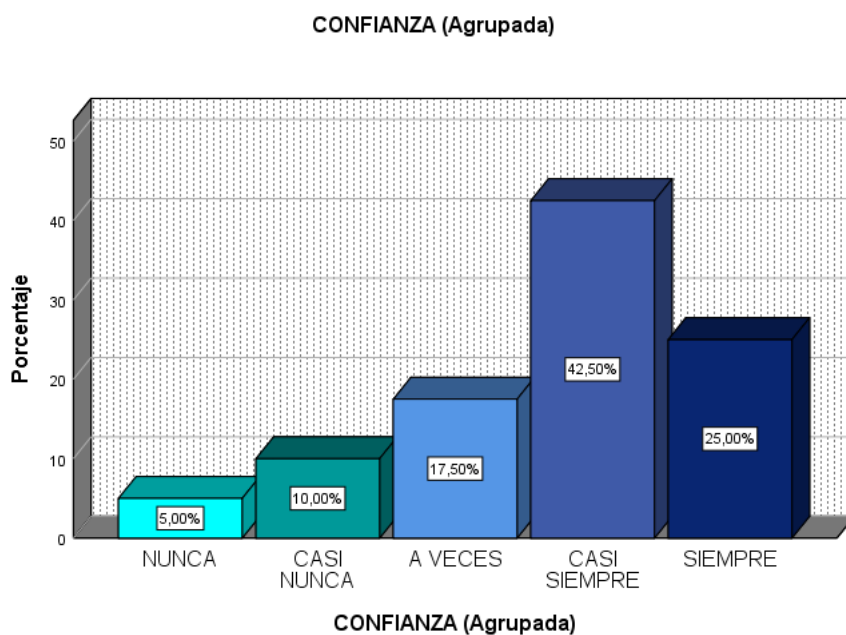
Interpretación: Los resultados obtenidos al realizar la encuestas a los clientes de la empresa Moda Leiva, referente a que si el posicionamiento tiene diferenciación, segmentación, inteligencia competitiva y conocimiento optima el 57.5% de los clientes consideran casi siempre, 17,5% siempre, 17.5 % a veces y 7.5% casi nunca.

Tabla 5

*Distribución de frecuencia de la dimensión confianza*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	5,0	5,0	5,0
	CASI NUNCA	4	10,0	10,0	15,0
	A VECES	7	17,5	17,5	32,5
	CASI SIEMPRE	17	42,5	42,5	75,0
	SIEMPRE	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 5 Confianza



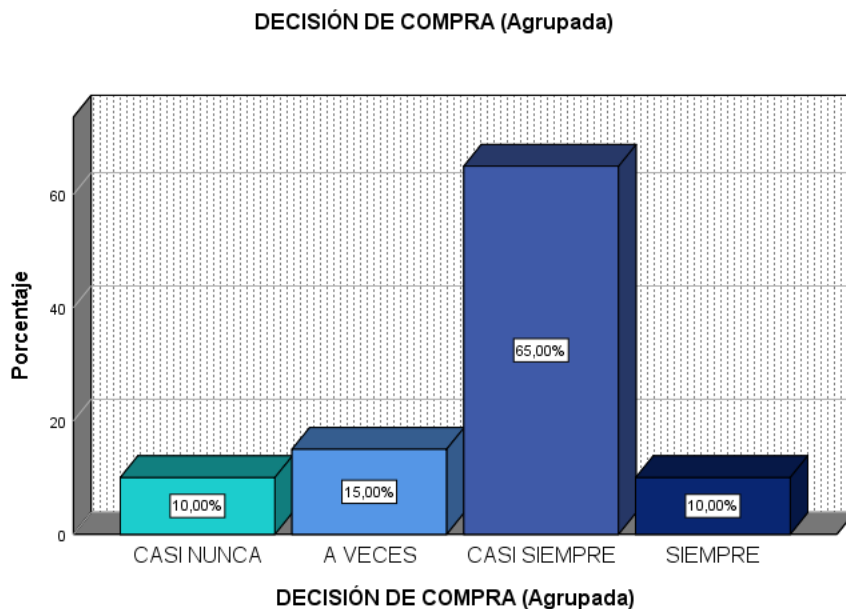
Interpretación: Los resultados obtenidos al realizar la encuestas a los clientes de la empresa Moda Leiva, referente a que si la confianza tiene contacto con el usuario optimo el 42.5% de los clientes consideran casi siempre, 255% siempre, 17.5 %, a veces 10 % casi nunca y 5% nunca.

Tabla 6

*Distribución de frecuencia de la variable Decisión de compra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	4	10,0	10,0	10,0
	A VECES	6	15,0	15,0	25,0
	CASI SIEMPRE	26	65,0	65,0	90,0
	SIEMPRE	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

*Figura 6 Decisión de compra*



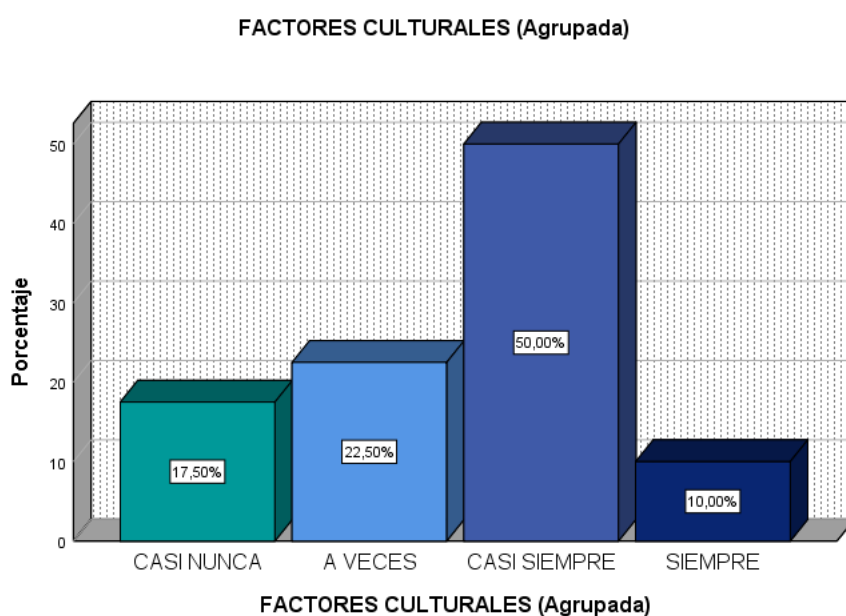
Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos al realizar la técnica de la encuesta a los clientes de la empresa Moda Leiva con respecto a la eficiencia en la aplicación de la variable Decisión de compra que comprende las dimensiones de factores culturales, personales, económicos y marketing mix el resultado es que los clientes consideran que el 65% casi siempre, 15% a veces, 10% a veces y 10% casi nunca.

Tabla 7

*Distribución de frecuencia de la dimensión factores culturales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	7	17,5	17,5	17,5
	A VECES	9	22,5	22,5	40,0
	CASI SIEMPRE	20	50,0	50,0	90,0
	SIEMPRE	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

*Figura 7 Factores culturales*



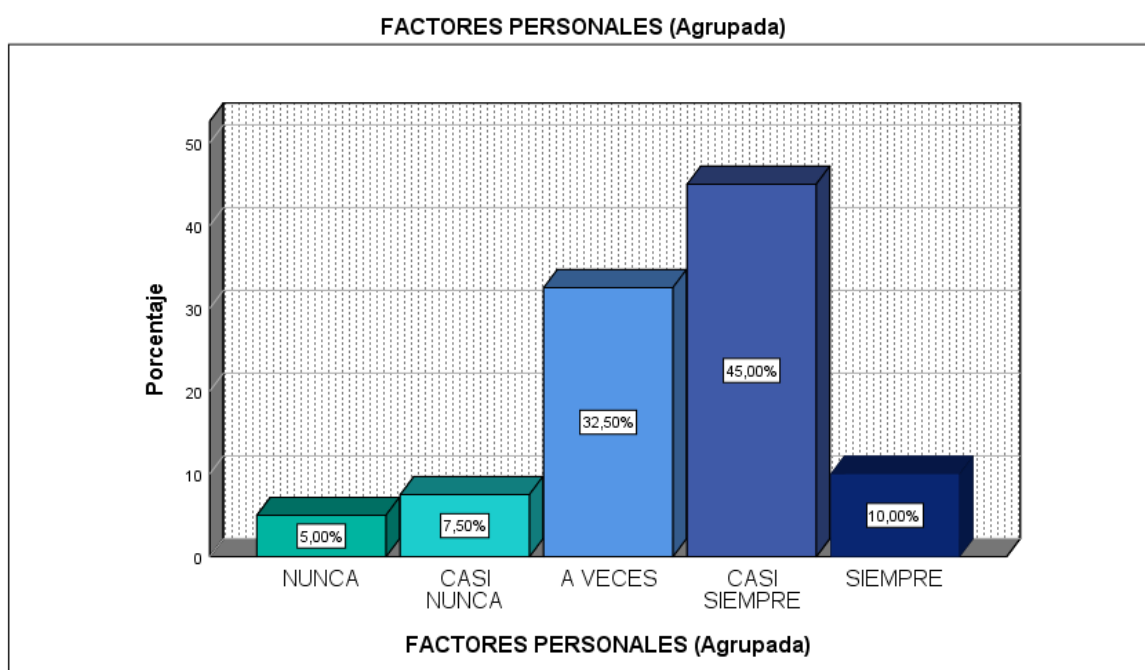
Interpretación: Los resultados obtenidos al realizar la encuestas a los clientes de la empresa Moda Leiva, referente a que si la dimensión factores culturales tiene como indicadores costumbres y clases social el 50% de los clientes consideran casi siempre 22,5 a veces, 17,5% casi nunca y 10% siempre.

Tabla 8

*Distribución de frecuencia de la dimensión factores personales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	5,0	5,0	5,0
	CASI NUNCA	3	7,5	7,5	12,5
	A VECES	13	32,5	32,5	45,0
	CASI SIEMPRE	18	45,0	45,0	90,0
	SIEMPRE	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

*Figura 8 Factores personales*



Interpretación: Los resultados obtenidos al realizar la encuestas a los clientes de la empresa Moda Leiva, referente a que si la dimensión factores personales tiene como indicadores estilos de vida y preferencias el 45% de los clientes consideran casi siempre 23,5 a veces, 10% siempre, 7.5% casi nunca y 2 % nunca.

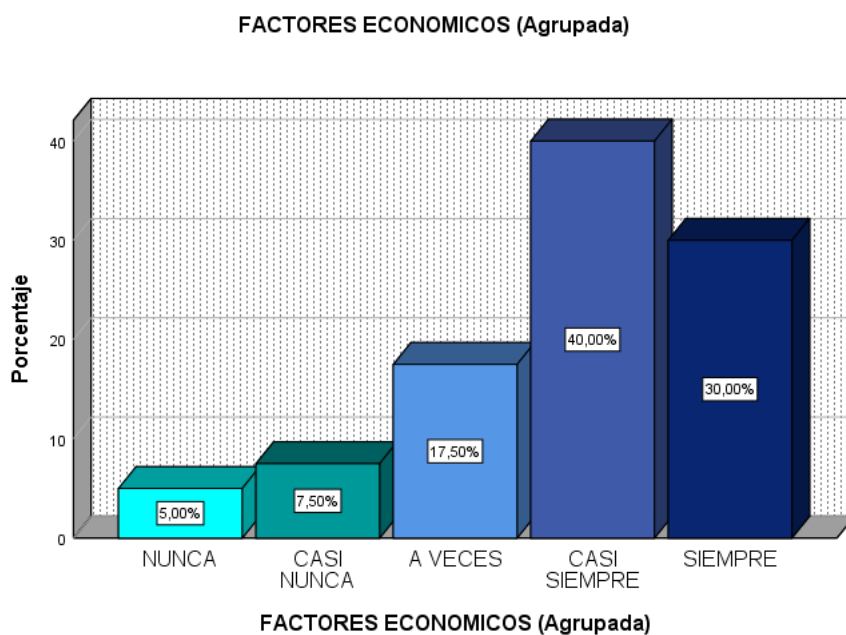


Tabla 9

*Distribución de frecuencia de la dimensión factores económicos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	5,0	5,0	5,0
	CASI NUNCA	3	7,5	7,5	12,5
	A VECES	7	17,5	17,5	30,0
	CASI SIEMPRE	16	40,0	40,0	70,0
	SIEMPRE	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

*Figura 9 Factores personales*



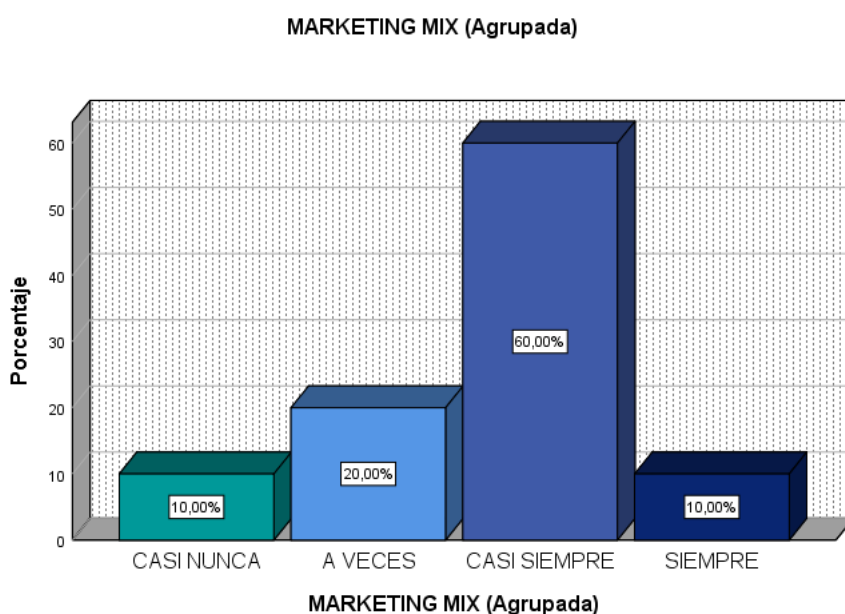
Interpretación: Los resultados obtenidos al realizar la encuestas a los clientes de la empresa Moda Leiva, referente a la dimensión factores económicos tiene como indicador presupuesto el 40% de los clientes consideran casi siempre, 30% siempre, 17.5 % a veces 7.5 % casi nunca y 5% nunca.

Tabla 10

*Distribución de frecuencia de la dimensión marketing mix*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	4	10,0	10,0	10,0
	A VECES	8	20,0	20,0	30,0
	CASI SIEMPRE	24	60,0	60,0	90,0
	SIEMPRE	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 10 Marketing mix



Interpretación: Los resultados obtenidos al realizar la encuestas a los clientes de la empresa Moda Leiva, referente a la dimensión marketing de mix que abarca a los indicadores producto, precio, plaza, promoción 60% de los clientes consideran casi siempre, 20% a veces, 20 % a veces, 10% siempre y 10% casi nunca.

## 4.2 Prueba de normalidad

Tabla 11

### Prueba de normalidad

		Pruebas de normalidad					
		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING	DE	,372	40	,000	,769	40	,000
CONTENIDOS (Agrupada)							
DECISIÓN DE COMPRA	(Agrupada)	,376	40	,000	,765	40	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

### Hipótesis

- a) Hipótesis alterna: la distribución de la muestra no es normal (**H<sub>1</sub>**)
- b) Hipótesis nula: la distribución de la muestra es normal (**H<sub>0</sub>**)

### Regla de decisión

- a) Si  $\alpha < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.
- b) Si  $\alpha > 0.05$  se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla N°10 prueba de normalidad la significancia hallada de acuerdo al estadístico Shapiro – Wilk es 0.00 teniendo en cuenta a la regla de decisión  $\alpha < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna por ende la distribución de la muestra es no normal o no paramétrica.

## 4.3 Análisis inferencial

### 4.3.1 Coeficiente de correlación y reglas de decisión

*Tabla 1*  
*Coeficiente de correlación*

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

*Fuente:* Tomado de Metodología de la investigación, sexta edición, por Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P., 2014, México D.F., México: McGraw-Hill

#### **Regla de decisión**

Si  $\alpha < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Si  $\alpha > 0.05$  se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

### 4.3.2 Prueba de hipótesis general

**H<sub>1</sub>:** Existe relación del marketing de contenidos y decisión de compra en la empresa Moda Leiva; La Victoria 2020

**H<sub>0</sub>:** No Existe relación del marketing de contenidos y decisión de compra en la empresa Moda Leiva; La Victoria 2020

Tabla 13:

*Prueba de hipótesis general.*

#### Correlaciones

		MARKETING DE CONTENIDOS (Agrupada)	DECISIÓN DE COMPRA (Agrupada)
Rho de Spearman	MARKETING DE CONTENIDOS (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 ,739** 40
	DECISIÓN DE COMPRA (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,739** ,000 40

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

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla N° 13 el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0.739, el mismo que de acuerdo a la tabla N° 12 “coeficiente de correlación” es considerada como correlación positiva considerable; la significancia es 0.000 dicho resultado de acuerdo a la regla de decisión Sig.  $\alpha < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; en consecuencia se ha determinado que existe relación positiva considerable de la variable marketing de contenidos con la variable decisión de compra.

### 4.3.3 Prueba de hipótesis específica

Tabla 14:

Prueba de hipótesis específica 1.

#### Correlaciones

			MARKETING DE CONTENIDOS (Agrupada)	FACTORES CULTURALES (Agrupada)
Rho de Spearman	MARKETING	DE	1,000	,715**
	CONTENIDOS (Agrupada)	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	FACTORES	CULTURALES	,715**	1,000
	(Agrupada)	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla N° 14 el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0.715, el mismo que de acuerdo a la tabla N° 12 “coeficiente de correlación” es considerada como correlación positiva considerable; la significancia es 0.000 dicho resultado de acuerdo a la regla de decisión Sig.  $\alpha < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; en consecuencia se ha determinado que existe relación del Marketing de Contenidos y factores culturales en la empresa Moda Leiva;

Tabla N° 15:

*Prueba de hipótesis específica 2.*

**Correlaciones**

			MARKETING DE		
			CONTENIDOS	FACTORES	
			(Agrupada)	ECONOMICOS	
Rho de Spearman	MARKETING	DE	Coefficiente de correlación	1,000	,581**
		CONTENIDOS (Agrupada)	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40	
	FACTORES ECONOMICOS		Coefficiente de correlación	,581**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	40	40

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

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla N° 15 el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0.581, el mismo que de acuerdo a la tabla N° 12 “coeficiente de correlación” es considerada como correlación positiva considerable; la significancia es 0.000 dicho resultado de acuerdo a la regla de decisión Sig.  $\alpha < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; en consecuencia se ha determinado existe relación del Marketing de Contenidos y factores económicos en la empresa Moda Leiva.

Tabla N° 15:

*Prueba de hipótesis específica 3.*

**Correlaciones**

		DECISIÓN DE COMPRA (Agrupada)	POSICIONAMIENTO (Agrupada)
Rho de Spearman	DECISIÓN DE COMPRA (Agrupada)	1,000	,697**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	40
	POSICIONAMIENTO (Agrupada)	,697**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	40

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

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla N° 16 el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0.697, el mismo que de acuerdo a la tabla N° 12 “coeficiente de correlación” es considerada como correlación positiva considerable; la significancia es 0.000 dicho resultado de acuerdo a la regla de decisión Sig.  $\alpha < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; en consecuencia se ha determinado que existe relación de la decisión de compra y posicionamiento en la empresa Moda Leiva.



## V. DISCUSIÓN

5.1 El objetivo de la investigación general fue determinar la relación del Marketing de Contenidos y decisión de compra en la empresa Moda Leiva, La Victoria 2020; de acuerdo a los resultados alcanzados y procesados por medio del estadístico Rho de Spearman el coeficiente es 0.739 por lo que se determinó que existe correlación significativa entre las variables marketing de contenidos y decisión de compra.

Dicho resultado tiene coherencia con la teoría de Kotler & Keller (2016) quienes definen que el Marketing trata de reconocer y complacer las insuficiencias de los consumidores de forma rentable. Así mismo están comprendidas las teorías de Halligan & Shah (2015) quienes mencionan que para conquistar a los clientes potenciales no alcanza sólo con apalear una promesa de coste notable, dado que se debe implantar contenido notable. Esto se debe a dos saberes principalmente: el contenido importante atrae a páginas webs y fácil de trascender a través de redes sociales. Kotler, Kartajaya, Setiawan (2016) definen que el marketing de contenidos consiste en la producción y distribución de contenido, también es importante distribuirlo a través de la mejor combinación de canales. Kotler y Armstrong (2015) menciona que el predominio afecta en la toma de decisión de compra, por consiguiente, el transcurso de compra empieza mucho antes de la adquisición real y extiende después de ser realizada la adquisición, los consumidores logran a pasar rápida o lentamente por la decisión de compra, también en las compras familiares de un producto los clientes llegan a prescindir alguna etapa del procedimiento.

También tiene coherencia con los resultados de los artículos científicos de. A la vez Miranda, Rubio, Chamorro & Loreiro (2019), en su artículo concluye que la intención de uso de Facebook en las decisiones de compra está influenciada por variables como la utilidad percibida, la influencia social y la actitud hacia Facebook. Pérez (2018) concluye que el marketing de contenidos toma como un instrumento de comunicación con la asociación de educandos. Madero (2017) concluye que marketing de contenidos se basa en enfoque estratégico, que busca la creación y distribución de información única, coherente y relevante para atraer y retener a un

público objetivo. Pallares (2016) concluye que la comunicación digital, asincrónica, no lineal y móvil, plantea nuevas oportunidades

Perez, Araujo & Giron (2019) concluye que marca no tiene exposición en redes sociales, deja de lado a su público objetivo y tiene insuficiente interacción con sus seguidores o usuarios, lo cual se muestra en el bajo grado de engagement relación a su dígito de seguidores.

5.2 El objetivo específico 1 de investigación fue determinar la relación del marketing de contenidos y factores culturales en la empresa Moda Leiva; acuerdo a los resultados obtenidos y procesados por el estadístico Rho de Spearman es 0.715 por lo que se determinó que existe correlación significativa entre marketing de contenidos y factores culturales.

Stanton et al. (2016) define los factores culturales acumulado de símbolos y objetos creados por la humanidad y trasferidos o heredados de generación en generación terminantes y reguladores de la conducta de la sociedad.

Possebon, Cervi & Knebel (2019), quienes concluye que los primordiales componentes que motivan a la clientela a viajar y conocer nuevos lugares, el deseo de ocio y el interés por conocer nuevas culturas y que medio más usado adquirir los estos servicios son a través de los contenidos visuales a través de las redes sociales. Guerrero (2015) concluye la publicidad se ha afianzado como disciplina debido a los adelantos tecnológicos, la instauración de nuevas tecnologías y el progreso de otras disciplinas que ayudan a perfilar el estudio del consumidor y la sociedad dado que este crecimiento no solo se basa en la creatividad, sino además en estrategias. DeLima & DeOlivera (2019) se puede decir que las evaluaciones online de servicios hoteleros como un medio que no sólo cumple la función de emitir información, sino que cuenta con la colaboración de los internautas para informar sobre detalles del hotel, evacuar dudas, recomendar el mejor hospedaje y alertar a otros consumidores sobre posibles problemas de determinado hotel. Icoz & Kutuk (2019) concluye las personas cambian sus hábitos de compras a partir del uso de los medios sociales.

Pérez (2018), concluye que al analizar la decisión de compra en el sector floristería, los sujetos experimentales revelan como la variedad de productos es determinante para decidir la compra, así como también lo que es agradable para ellos al interactuar con los cinco sentidos en el ambiente real que compete el sector floristería.

Dalongaro (2014) concluye diciendo que el público que más consume es el género femenino por ende se debe procurar captar a más personas del otro género sin dejar de algo al género femenino para mantener e incrementar a la clientela.

5.3 El objetivo específico 2 de investigación fue determinar la relación del marketing de contenidos y factores económicos en la empresa Moda Leiva; acuerdo a los resultados obtenidos y procesados por el estadístico Rho de Spearman es 0.581 por lo que se determinó que existe correlación significativa entre marketing de contenidos y factores económicos.

Kotler y Armstrong (2015) definió que los factores económicos como acciones que tiende a aumentar la capacidad productiva de servicios y bienes para satisfacer las necesidades socialmente humanas.

Asi mismo Garcia, Miranda, Cruz (2019) concluye que los factores que influyen servicios gastronómicos son el sabor, la calidad y la exposición de los platillos; el precio es el que menos influye en la decisión. Salazar & Mondaca y Cea (2018) concluye que las compras en línea se basan en género, edad, nivel de estudios, e ingresos, tarjeta de crédito, frecuencia y manejo del internet y el de no tener una mala experiencia negativa en la entrega de datos personales por internet. Cervantes, Vargas y Vazquez (2018) concluyen que han aumentado el número de marcas que reflejan temas de equidad, empoderamiento femenino y diversidad, las personas apenas lo están comenzando a aceptar y a asociar.

5.4 El objetivo específico 3 de investigación fue determinar la relación de decisión de compra y posicionamiento en la empresa Moda Leiva; acuerdo a los resultados

obtenidos y procesados por el estadístico Rho de Spearman es 0.697, por lo que se determinó que existe correlación significativa entre decisión de compra y posicionamiento.

Kotler (2017) se define como la instauración, divulgación y comercialización de contenidos de excepcional valor e interés para los compradores y sociedad de usuarios. El marketing de contenidos enlaza de lleno con el nombrado Inbound Marketing o marketing de atracción, se trata de crear contenido intensamente valioso para ganar la confianza completa de los compradores potenciales.

Kotler (2017) nos dice que el posicionamiento es como un lugar que debe ocupar un producto o servicio en la mente del consumidor.

Lasslop (2015) concluye que el comercio en línea es nicho de mercado que debe ser aprovechado por los pequeños empresarios ya que tiene un buen canal de distribución, pero los clientes se comportan muy diferente en este entorno, por consiguiente, es necesario un nuevo concepto en cuanto a la atracción de compradores potenciales.

Angosto (2015) concluye que las compañías al instante de realizar marketing de contenidos pretenden obtener una mayor optimización de los contenidos realizados y obtener un mayor beneficio de los objetivos que se haya trazado la organización tales como un mejor posicionamiento SEO, mejorar marca y ventas.

Las tesis nivel internacional relacionadas a la variable marketing de contenidos son: Barona & Pérez (2017) concluye que la fracción hotelero muestra la necesidad de implantar nuevas estrategias que admitan potencializar los atractivos turísticos de la ciudad conjuntamente aumentar la participación de trabajo hotelera.

## **5.2 Hipótesis**

### **5.2.1 Hipótesis General**

La hipótesis general propuesta para la investigación fue que existe relación del marketing de contenidos y decisión de compra en la empresa Moda Leiva; La Victoria 2020 para sustentar dicha aseveración primero se estableció si la distribución de la muestra era normal o no normal; para ello se realizó la prueba de normalidad de ejecutando el estadístico de Shapiro - wilk que dio como resultado un sig de 0.000 demostrándose que la distribución de la muestra es no paramétrica en consecuencia se estableció utilizar el estadístico de Rho de Spearman logrando como resultado nivel de correlación de 0.739, significancia de 0.000 como se puede apreciar en la tabla n° 12, considerando los resultados anteriores se ha comprobado que nuestra hipótesis general es verdadera por consecuencia confirmamos que la variable marketing de contenidos tiene una relación significativa con la variable decisión de compra.

### **5.2.2 Hipótesis Específica 1:**

La prueba de hipótesis propuesta ha sido que existe relación del Marketing de Contenidos y factores culturales en la empresa Moda Leiva; para aseverar dicha hipótesis se utilizó el estadístico no paramétrico Rho Spearman, teniendo en cuenta que la distribución de la muestra no es normal como se manifiesta en la tabla N° 13 logrando como resultado nivel de correlación 0.715 , significancia 0.000.; en efecto dicho resultado se ha comprobado que nuestra hipótesis planteada es verdadera por lo consiguiente nos expresa que la variable marketing de contenidos tiene relación significativa con la dimensión factores culturales.

### **5.2.3 Hipótesis Específica 2**

La prueba de hipótesis propuesta ha sido existe relación del Marketing de Contenidos y factores económicos en la empresa Moda Leiva.; para aseverar dicha hipótesis se utilizó el estadístico no paramétrico Rho Spearman, teniendo en cuenta que la distribución de la muestra no es normal como se manifiesta en la tabla N° 15 logrando como resultado nivel de correlación 0.581 , significancia 0.000.; en efecto dicho resultado se ha comprobado que nuestra hipótesis planteada es verdadera

por lo consiguiente nos expresa que la variable marketing de contenidos tiene relación significativa con la dimensión factores económicos.

### **5.2.4 Hipótesis Específica 3**

La prueba de hipótesis propuesta ha sido que existe relación de la decisión de compra y posicionamiento en la empresa Moda Leiva; para aseverar dicha hipótesis se utilizó el estadístico no paramétrico Rho Spearman, teniendo en cuenta que la distribución de la muestra no es normal como se manifiesta en la tabla N° 14 logrando como resultado nivel de correlación 0.697, significancia 0.000.; en efecto dicho resultado se ha comprobado que nuestra hipótesis planteada es verdadera por lo consiguiente nos expresa que la variable decisión de compra tiene relación significativa con la dimensión posicionamiento.

## **5.3 Resultados Descriptivos**

### **5.3.1 Variable X: Marketing de Contenidos**

Los resultados que se grafican en la tabla de frecuencia con relación a la variable Marketing de contenidos, la misma que engloba las dimensiones marca, medios sociales, posicionamiento y confianza y, el 35.67% indica que casi siempre, 26.3% casi nunca, el 17% nunca, el 14.3% casi siempre y el 6.67% siempre.

### **5.3.2 Variable Y: Decisión de compra**

Los resultados que se visualizan en la tabla de frecuencia con relación a que, si se desarrolla la variable decisión de compra, la misma que engloba las dimensiones factores culturales, personales y económicos, marketing de contenidos el 36.67% indica que casi siempre, 28.3% casi nunca, el 15% nunca, el 13.3% casi siempre y el 6.67% siempre.

## VI. CONCLUSIONES

6.1 De acuerdo a las averiguaciones más relevantes encontrados, los cuales son: porcentaje significativo que se desarrolla marketing de contenidos y decisión de compra; coeficiente de correlación Rho de Spearman 0.739, significancia 0.000; teorías en la que se encuentran dichas variables del estudio Kotler & Keller (2006) Halligan & Shah (2015) Kotler, Kartajaya, Setiawan (2016) Kotler y Armstrong (2015) y artículos científicos de Miranda, Rubio, Chamorro & Loreiro (2019), Madero (2017) Perez, Araujo & Giron (2019) , que tienen concordancia con los resultados de la investigación. se ha conseguido probar que la hipótesis propuesta es verdadera conjuntamente logrando los objetivos mencionados y se ha comprobado que la hipótesis planteada es verdadera. Por ende, se ha determinado que existe relación significativa de marketing contenidos y la decisión de compra.

6.2 De acuerdo a los hallazgos de mayor pertinencia encontrados se ha determinado que existe relación significativa de marketing de contenidos y factores culturales que ha sido el objetivos específico planteado en el estudio, que tiene sustento con los hallazgos significativos coeficiente de correlación Rho de Spearman 0.689; significancia 0.000; con lo que define Kotler y Armstrong (2015), artículos científicos de Possebon, Cervi & Knebel (2019), Guerrero (2015) Cruz (2019) Icoz & Kutuk (2019), Perez (2018), que tienen coherencia con los resultados del estudio; se ha conseguido probar que la hipótesis planteada es verdadera; por consiguiente se determinó que existe relación significativa entre marketing y factores culturales.

6.3 De acuerdo a los hallazgos de mayor pertinencia encontrados se ha determinado que existe relación significativa de marketing de contenidos y factores culturales que ha sido el objetivos específico planteado en el estudio, que tiene sustento con los hallazgos significativos coeficiente de correlación Rho de Spearman 0.689; significancia 0.000; Kotler y Armstrong (2015), Stanton, Etzel & Walker. (2014), artículos científicos de Salazar & Mondaca y Cea (2018) Cervantes, Vargas y Vazquez (2018), que tienen coherencia con los resultados del estudio; se ha conseguido probar que la hipótesis planteada es verdadera; por

consiguiente, se determinó que existe relación significativa entre marketing contenidos y factores económicos.

6.4 De acuerdo a los hallazgos de mayor pertinencia encontrados se ha determinado que existe relación significativa de marketing de contenidos y factores culturales que ha sido el objetivos específico planteado en el estudio, que tiene sustento con los hallazgos significativos coeficiente de correlación Rho de Spearman 0.689; significancia 0.000; artículos científicos Lasslop (2015) Angosto (2015), Barona & Pérez (2017), que tienen coherencia con los resultados del estudio; se ha conseguido probar que la hipótesis planteada es verdadera; por consiguiente se determinó que existe relación significativa entre decisión de compra y posicionamiento.



## **VII. RECOMENDACIONES**

7.1 Para la decisión compra por los clientes la empresa, deberá desarrollar el marketing de contenidos que consiste en la creación y distribución de contenido relevante para cautivar, adquirir y ganar la atención del público desarrollando plataformas virtuales como Facebook, twitter, Instagram, YouTube, con información de post interactivos, infografías, videos, catálogos virtuales de los productos de la empresa.

7.2 Para mejorar la presencia en medios sociales y lograr confianza de los clientes se debe implementar una página de web para motivar las compras online y ampliar la cartera de clientes potenciales; así mismo aumentar las ventas de la empresa.

7.3 Implementar encuestas de virtuales a los clientes a través de la página web; tanto el momento de la compra como después de ella para saber sus gustos, preferencias lograr fidelización de clientes y mejora de productos.

7.4 Elaborar un plan de acción de corto, mediano y largo plazo, en el que se deberá precisar la misión, visión, objetivos, metas y estrategias, así como las acciones específicas que permitan posicionar la organización.

## REFERENCIAS

Bernal., C.(2012). *Metodología de la investigación*. (3era ed.). México: Pearson

Canao, R. (2017). *Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales*; Marketing techniques of the elite soccer clubs in the social media. (2017). <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.03>

Cervantes-Guzmán, J. N., Vargas-Hernández, J. G., & Vázquez-Ávila, G. (2018). *El impacto de la publicidad con equidad de género en la decisión de compra de los millennials*. <https://doi.org/10.15332/s2339-3688.2018.0002.02>

Coll, P(2019).*El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa*; Content marketing in the strategy of 'growth hacking' in the new economy. The cases of Wallapop, Westwing and Fotocasa. (2019). Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.503FEF75&lang=es&site=eds-live>

De Lima, L. C., & De Oliveira Arruda, D. M. (2019). *Las Evaluaciones Online en La Decisión De Compra De Servicios Hoteleros. Estudios y Perspectivas En Turismo*, 28(4), 942–961. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=139139828&lang=es&site=eds-live>

Enriquez y Miranda (2016) Influencia del marketing de contenidos de la Fashion Blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de facebook Le Coquelicot entre Enero y Agosto del 2016 (tesis pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú

Garcia, V., Miranda I. & Cruz A. (2019)Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks. (2019). Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.29F0CA59&lang=es&site=eds-live>

Gomes F & Cruzat A. (2016).¿Brand journalism o content marketing? Los casos de Eroski Consumer y Espacio Fundación Telefónica. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.D5A5431E&lang=es&site=eds-live>

Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed.). México D.F.: McGraw-Hill.

Herrera, Luisa; Andrade, Fabrizio & Anamisa, Cinthya (2018).Marketing de contenidos para el desarrollo de una cultura de investigación: Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil. (2018). Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.C8FE4E71&lang=es&site=eds-live>

Icoz, O., Kutuk, A., & Icoz, O. (2018). Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey; Las redes sociales y las decisiones de compra de los consumidores en el turismo: el caso de Turquía. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.7DF02592&lang=es&site=eds-live>

Kam, L., Robledo-Dioses, K., & Atarama-Rojas, T. (2019). Los fashion films como contenido particular del marketing de moda: un análisis de su naturaleza en el contexto de los mensajes híbridos. Revista Anagramas, 17(34), 203–224. <https://doi.org/10.22395/anqr.v17n34a10>

Katz, R. (2016). Iniciativas para el cierre de la brecha digital en América latina. Cet.La (Centro de estudios de telecomunicaciones en América Latina).

Kotler, P. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Marketing (14<sup>a</sup> ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management. (15<sup>a</sup> ed.). México: Pearson Educación.

López Salazar, G. L. (2018). La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la Decisión de Compra del Cliente. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.54CF385B&lang=es&site=eds-live>

Lopez, G. (2019). Factors Influencing the Purchase of Organic Food in Mexico. A Mixed Analysis ; Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto. (2019). Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.2B723BC2&lang=es&site=eds-live>

- Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. Información Tecnológica, 30(1), 109–120. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Miranda F., Rubio S., Chamorro A. & Loreiro S. (2019), Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.87424574&lang=es&site=eds-live>
- Mondragon, S.; Fuertes, M. & Montoya, J.(2017), Propuesta de implementación de la metodología Inbound Marketing (marketing de contenidos) para mejorar las acciones de mercadeo de la Cooperativa multiactiva “Copservir Ltda.” (2017). Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.A45D429D&lang=es&site=eds-live>
- Nieto Guerrero, LI, Blanco Escobar, JD & Miranda-Redondo, RJ 2018, ‘Pet consumer decision about purchasing or adopting in “Manuela Beltran” neighbourhood from Soledad (Atlantico) ; Decisión de compra o adopción del consumidor de mascotas del barrio Manuela Beltrán de Soledad (Atlántico)’, viewed 26 November 2019, <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.70569205&lang=es&site=eds-live>>.
- Pallares, M. R. (2016). Tratamiento de los contenidos digitales en la empresa de comunicación en España ¿Nuevas competencias y nuevos perfiles profesionales? F@ro: Revista Teórica Del Departamento de Ciencias de La Comunicación y de La Información, 1(23), 93–117. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=117657250&lang=es&site=eds-live>
- Pérez Espinoza, M. V. (2018). Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.E5DE6757&lang=es&site=eds-live>
- Possebon, J., Cervi, C., & Knebel Baggio, D. (2019). FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE VIAJES TURÍSTICOS: Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil). Estudios y Perspectivas En Turismo, 28(4), 903–922. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=139139826&lang=es&site=eds-live>
- Quishpe, E., Quispe, J., Silva, F., & Medina, P. (2017). Marketing De Contenidos en La Comunicación Digital Del Sector Turístico De La Provincia De Tungurahua. Retrieved from

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.9834CE7E&lang=es&site=eds-live>

RAMALHO FEITOSA, W., TOLENTINO, D., PEDROSO, M., & GIANOCÁRIO, G. (2019). El Uso De Las Redes Sociales Para Posicionar Un Destino Turístico: El Caso De La Ciudad De Guararema Y Sus Visitantes Del Día. *Turismo: Visão e Ação*, 21(3), 398–422. <https://doi.org/10.14210/RTVA,v21,n3,p398-422>

Salazar Concha, C. E., Mondaca Marino, C., & Cea Rodriguez, J. (2018). E-commerce in Chile: what factors affect the purchase decision? ; Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.E4032E2F&lang=es&site=eds-live>

Sanagustín, Eva (2013). Marketing de contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa. Madrid. ANAYA Multimedia.

Santos-Corrada, M. de los M., Flecha, J. A., Lopez, E., & Dones, V. (2019). Millenials: las gratificaciones generadas por el uso de snapchat y su impacto en la interacción con contenidos de marca. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 259–270. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3258>

Segarra-Saavedra, J., Hidalgo-Mari, T., & Tur-Vines, V. (2016). 'Branded Webseries. Acciones Estrategicas Del Anunciante Basadas en La Ficción "Online" Corporativa Y El "Marketing" De Contenidos. Index.Comunicacion, (2), 259. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgii&AN=edsqcl.597252083&lang=es&site=eds-live>

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007) Fundamentos de marketing (14a. ed.). Santa fe, México: Editorial McGraw Hill companies

Velázquez -Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). Content Marketing ; Marketing de Contenidos. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.920679D&lang=s&site=eds-live>

**Anexo 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA	
Variable 1: <b>Marketing de Contenidos</b>	Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017) menciona el marketing de contenidos consiste en la producción y distribución de contenido, para que una campaña de marketing sea eficaz, una empresa tiene que crear internamente contenido original o seleccionarlo cuidadosamente de fuentes externas. Es importante además distribuirlo a través de la mejor combinación de canales.	Para medir las variables de investigación de marketing de contenidos y decisión de compra se han determinado las dimensiones, indicadores y emplearemos el instrumento respectivo.	<b>Marca</b>	Imagen	1	<b>ORDINAL</b>	
				Visibilidad	2		
				Cobertura	3		
			<b>Medios sociales</b>	Internet	4		
				Sitios web	5		
				Innovación	6		
			<b>Posicionamiento</b>	Inteligencia Competitiva	7		
				Conocimiento	8		
				Diferenciación	9		
			<b>Confianza</b>	Segmentación	10		
Contacto con el usuario	11						
Variable 2: <b>Decisión de Compra</b>	Kotler y Armstrong (2015) nos dice que las decisiones de compra se forman por de las perspectivas que se despliegan en el nivel de complacencia y el valor de la diversidad de ofertas que le ofrece el mercado		<b>Culturales</b>	Costumbres	12	<b>ORDINAL</b>	
				Clase social	13		
			<b>Personales</b>	Estilos de vida	14		
				Preferencias	15		
			<b>Económicos</b>	Presupuesto	16		
				<b>Marketing Mix</b>	Producto		17
					Precio		18
Plaza	19						
Promoción	20						

Fuente: Elaboración propia

#### Anexo 4: VALIDEZ DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>N°</b>	<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>GRADO</b>	<b>RESULTADO</b>
1	Dávila Arenaza, Víctor	Doctor	Aplicable
2	Cárdenas Saavedra, Abraham	Doctor	Aplicable
3	Merino Garces, José Luis	Magister	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 5: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

### Proceso de casos

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

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

**Fuente:** SPSS 25

### Análisis de Fiabilidad

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	20

**Fuente:** SPSS 25

### Escala de evaluación del coeficiente Alfa de cronbach

Rango	Magnitud
0.01 a 0.20	Muy baja
0.21 a 0.40	Baja
0.41 a 0.60	Moderada
0.61 a 0.80	Alta
0.81 a 1.00	Muy alta

**Fuente:** Hernández et. at. (2010, p. 439)

En detalle, lo que nos quiere decir el Alfa de Cronbach en concordancia con el instrumento que nos fue ventajoso para la recolección de datos o información para dicha indagación sobre Marketing de Contenidos y decisión de comprar de la empresa Moda Leiva, La Victoria 2020, es de 0.911 de acuerdo a lo estudiado y a los conocimientos adquiridos la significancia mayor a 0.81 vendría a ser magnitud muy alta, lo que nos quiere decir que el instrumento es confiable puede ser aplicado al escenario al cual se orienta el estudio, en este estudio Moda Leiva.



## ANEXO 6: INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

### CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DE

Estimado(a) clientes: El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo elaborar una tesis titulada, “MARKETING DE CONTENIDOS Y DECISION DE COMPRA EN LA EMPRESA MODA LEIVA, LA VICTORIA 2020” Por ello se le solicita responda todas las siguientes preguntas con veracidad.

**INSTRUCCIONES:** A continuación, se presenta una serie de preguntas a los cuales usted deberá responder marcando con un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

N°	Preguntas	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
		5	4	3	2	1
	INDEPENDIENTE: MARKETING DE CONTENIDOS					
	DIMENSIÓN: MARCA					
1	La empresa Moda Leiva tiene una imagen reconocida.					
2	Se distingue la marca en los diferentes medios de publicidad					
3	La información de la marca tiene una amplia cobertura del mercado					
	DIMENSIÓN: MEDIOS SOCIALES					
4	La empresa Moda Leiva desarrolla publicidad a través de Internet					
5	La empresa Moda Leiva utiliza los sitios Web más populares como Facebook, Twitter, YouTube, entre otros; para publicitarse					
6	La empresa Moda Leiva busca mejor los medios de comunicación con sus clientes					
	DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO					
7	La empresa Moda Leiva es mejor que de la competencia.					
8	La empresa Moda Leiva tiene personal altamente calificado para la mejora continua de sus productos					
9	Los precios de los productos de la empresa son mejores que los de la competencia.					
10	Los productos están dirigidos al sector de la clase media.					
	DIMENSIÓN: CONFIANZA					
11	Tiene comunicación fluida con la empresa					
	DEPENDIENTE: DECISION DE COMPRA					
	DIMENSIÓN: CULTURALES					
12	Sus costumbres influyen en su decisión de compra.					
13	Su nivel de ingresos influye al momento de su compra.					

	DIMENSIÓN: PERSONALES					
14	Realiza sus compras de acuerdo a la moda y hábitos de su entorno.					
15	La satisfacción de sus necesidades influyen en su decisión de compra					
	DIMENSIÓN: ECONOMICOS					
16	La decisión de compra es acuerdo al presupuesto establecido en un determinado tiempo					
	DIMENSIÓN: MARKETING MIX					
17	La calidad del producto influye en su decisión de compra.					
18	El precio lo estimula a realizar la compra.					
19	El lugar donde se encuentra el producto es atractivo e influye en su decisión de compra.					
20	El conocimiento de las características del producto a través de los medios incentiva la compra.					

Fuente: El investigado

## ANEXO 7: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES /DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1	Variable 1	Tipo de investigación: Aplicada.
¿Cuál es la relación del Marketing de Contenidos y decisión de compra en la empresa Moda Leiva, La Victoria 2020?	Determinar la relación del Marketing de Contenidos con decisión de compra en la empresa Moda Leiva, La Victoria 2020	Existe relación Marketing de Contenidos con decisión de compra en la empresa Moda Leiva, La Victoria 2020	Marketing de contenidos	Imagen Visibilidad Cobertura Internet Sitios web Innovación	Enfoque: Cuantitativo  Nivel de investigación: Correlacional.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones	Inteligencia Competitiva Conocimiento Diferenciación Segmentación Contacto con el usuario	Diseño de investigación: No experimental- Transeccional- Correlacional.
¿Cuál es la relación del Marketing de Contenidos y factores culturales en la empresa Moda Leiva, La Victoria 2020?	Determinar la relación del Marketing de Contenidos con factores culturales en la empresa Moda Leiva, La Victoria 2020	Existe relación del Marketing de Contenidos con factores culturales en la empresa Moda Leiva, La Victoria 2020	Marca Medios sociales Posicionamiento Confianza		Técnica de recolección de datos: Encuesta.
¿Cuál es la relación del Proceso de decisión de compra y posicionamiento en la empresa Moda Leiva, La Victoria 2020?	Determinar la relación del Proceso de decisión de compra con posicionamiento en la empresa Moda Leiva, La Victoria 2020	Existe relación del Proceso de decisión de compra con posicionamiento en la empresa Moda Leiva, La Victoria 2020	Variable 2  Decisión de compra	Variable 2  Costumbres Clase social Estilos de vida Preferencias Presupuesto Producto Precio Plaza Promoción	Instrumento: Cuestionario de 20 preguntas.  Validez: Por juicio de expertos.
¿Cuál es la relación del Marketing de Contenidos y factores económicos mix en la empresa Moda Leiva, La Victoria 2020?	Determinar la relación del Marketing de Contenidos con factores económicos mix en la empresa Moda Leiva, La Victoria 2020	Existe relación del Marketing de Contenidos con factores económicos mix en la empresa Moda Leiva, La Victoria 2020	Dimensiones  Culturales Personales Económicos Marketing Mix		Confiabilidad: Alfa de Cronbach.

## ANEXO 8: MATRIZ DE VALIDACION

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: MARKETING DE CONTENIDOS Y DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA MODA LEIVA, LA VICTORIA 2020							
Apellidos y nombres del investigador: Allca Villafana Rony Jose							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza DNI: 08467692							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Variable 2: Decisión de compra	Culturales	Costumbres	Sus costumbres influyen en su decisión de compra.	Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Clase social	Su nivel de ingresos influye al momento de su compra.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Personales	Estilos de vida	Realiza sus compras de acuerdo a la moda y hábitos de su entorno.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Preferencias	La satisfacción de sus necesidades influyen en su decisión de compra		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Económicos	Presupuesto	La decisión de compra es acuerdo al presupuesto establecido en un determinado tiempo.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Marketing Mix	Producto	La calidad del producto influye en su decisión de compra.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Precio	El precio lo estimula a realizar la compra.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Plaza	El lugar donde se encuentra el producto es atractivo e influye en su decisión de compra.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Promoción	El conocimiento de las características del producto a través de los medios incentiva la compra.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	FIRMA DEL EXPERTO:					FECHA: 19 DE NOVIEMBRE 2019	

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

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

<b>Título de la investigación: MARKETING DE CONTENIDOS Y DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA MODA LEIVA, LA VICTORIA 2020</b>							
<b>Apellidos y nombres del investigador: Alca Villafana Rony Jose</b>							
<b>Apellidos y nombres del experto: Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza DNI: 08467692</b>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Variable 1: Marketing de contenidos	Marca	Imagen	La empresa Moda Leiva tiene una imagen reconocida.	Ordinal	/		
		Visibilidad	Se distingue la marca en los diferentes medios de publicidad		/		
		Cobertura	La información de la marca tiene una amplia cobertura del mercado		/		
	Medios sociales	Internet	La empresa Moda Leiva desarrolla publicidad a través de Internet		/		
		Sitios web	La empresa Moda Leiva utiliza los sitios Web más populares como Facebook, Twitter, YouTube, entre otros; para publicitarse		/		
		Innovación	La empresa Moda Leiva busca mejor los medios de comunicación con sus clientes		/		
	Posicionamiento	Inteligencia Competitiva	La empresa Moda Leiva es mejor que de la competencia.		/		
		Conocimiento	La empresa Moda Leiva tiene personal altamente calificado para la mejora continua de sus productos		/		
		Diferenciación	Los precios de los productos de la empresa son mejores que los de la competencia.		/		
		Segmentación	Los productos están dirigidos al sector de la clase media.		/		
	Confianza	Contacto con el usuario	Tiene comunicación fluida con la empresa		/		
FIRMA DEL EXPERTO:					FECHA: 19 DE NOVIEMBRE 2019		

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

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: <b>MARKETING DE CONTENIDOS Y DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA MODA LEIVA, LA VICTORIA 2020</b>									
Apellidos y nombres del investigador: <b>Alca Villafana Rony Jose</b>									
Apellidos y nombres del experto: Dr. <b>CANDEVAL SARA VEDRA ABRONHA</b> DNI: <b>07424958</b>									
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSEERACIONES / SUGERENCIAS		
Variable 1: Marketing de contenidos	Marca	Imagen	La empresa Moda Leiva tiene una imagen reconocida.	Ordinal	✓				
		Visibilidad	Se distingue la marca en los diferentes medios de publicidad		✓				
		Cobertura	La información de la marca tiene una amplia cobertura del mercado		✓				
	Medios sociales	Internet	La empresa Moda Leiva desarrolla publicidad a través de Internet		✓				
		Sitios web	La empresa Moda Leiva utiliza los sitios Web más populares como Facebook, Twitter, YouTube, entre otros; para publicitarse		✓				
		Innovación	La empresa Moda Leiva busca mejor los medios de comunicación con sus clientes		✓				
	Posicionamiento	Inteligencia Competitiva	La empresa Moda Leiva es mejor que de la competencia.		✓				
		Conocimiento	La empresa Moda Leiva tiene personal altamente calificado para la mejora continua de sus productos		✓				
		Diferenciación	Los precios de los productos de la empresa son mejores que los de la competencia.		✓				
		Segmentación	Los productos están dirigidos al sector de la clase media.		✓				
	Confianza	Contacto con el usuario	Tiene comunicación fluida con la empresa		✓				
	FIRMA DEL EXPERTO:					FECHA: 19 DE NOVIEMBRE 2019			

*Alca Villafana*

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

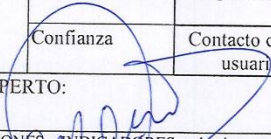
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

<b>Título de la investigación:</b> MARKETING DE CONTENIDOS Y DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA MODA LEIVA, LA VICTORIA 2020							
<b>Apellidos y nombres del investigador:</b> Allca Villafana Rony Jose							
<b>Apellidos y nombres del experto:</b> Dr. <i>CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM</i> DNI: <i>07424958</i>							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Variable 2: Decisión de compra	Culturales	Costumbres	Sus costumbres influyen en su decisión de compra.	Ordinal	✓		
		Clase social	Su nivel de ingresos influye al momento de su compra.		✓		
	Personales	Estilos de vida	Realiza sus compras de acuerdo a la moda y hábitos de su entorno.		✓		
		Preferencias	La satisfacción de sus necesidades influyen en su decisión de compra		✓		
	Económicos	Presupuesto	La decisión de compra es acuerdo al presupuesto establecido en un determinado tiempo.		✓		
	Marketing Mix	Producto	La calidad del producto influye en su decisión de compra.		/		
		Precio	El precio lo estimula a realizar la compra.		/		
		Plaza	El lugar donde se encuentra el producto es atractivo e influye en su decisión de compra.		/		
		Promoción	El conocimiento de las características del producto a través de los medios incentiva la compra.		/		
	FIRMA DEL EXPERTO:					FECHA: 19 DE NOVIEMBRE 2019	

*Acosta*

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

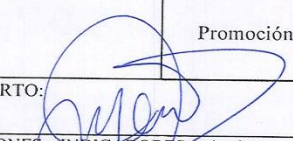
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: MARKETING DE CONTENIDOS Y DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA MODA LEIVA, LA VICTORIA 2020							
Apellidos y nombres del investigador: Alca Villafana Rony Jose							
Apellidos y nombres del experto: <i>M. Fernando G. Jose</i> DNI: <i>40590566</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Variable 1: Marketing de contenidos	Marca	Imagen	La empresa Moda Leiva tiene una imagen reconocida.	Ordinal	✓		
		Visibilidad	Se distingue la marca en los diferentes medios de publicidad		✓		
		Cobertura	La información de la marca tiene una amplia cobertura del mercado		✓		
	Medios sociales	Internet	La empresa Moda Leiva desarrolla publicidad a través de Internet		✓		
		Sitios web	La empresa Moda Leiva utiliza los sitios Web más populares como Facebook, Twitter, YouTube, entre otros; para publicitarse		✓		
		Innovación	La empresa Moda Leiva busca mejor los medios de comunicación con sus clientes		✓		
	Posicionamiento	Inteligencia Competitiva	La empresa moda Leiva es mejor que de la competencia.		✓		
		Conocimiento	La empresa moda Leiva tiene personal altamente calificado para la mejora continua de sus productos		✓		
		Diferenciación	Los precios de los productos de la empresa son mejores que los de la competencia.		✓		
	Confianza	Contacto con el usuario	Segmentación		Los productos están dirigidos al sector de la clase media.	✓	
Contacto con el usuario			Tiene comunicación fluida con la empresa	✓			
FIRMA DEL EXPERTO: 					FECHA: 19 DE NOVIEMBRE 2019		

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



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: MARKETING DE CONTENIDOS Y DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA MODA LEIVA, LA VICTORIA 2020							
Apellidos y nombres del investigador: Alca Villafana Rony Jose							
Apellidos y nombres del experto: <i>J. Fernando Galcos Jores</i> DNI: <i>410590566</i>							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Variable 2: Decisión de compra	Culturales	Costumbres	Sus costumbres influyen en su decisión de compra.	Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Clase social	Su nivel de ingresos influye al momento de su compra.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Personales	Estilos de vida	Realiza sus compras de acuerdo a la moda de y hábitos de su entorno.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Preferencias	La satisfacción de sus necesidades influyen en su decisión de compra		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Económicos	Presupuesto	Usted toma la decisión de compra de acuerdo al presupuesto establecido en un determinado tiempo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Estímulos externos	Producto	La calidad del producto influye en su decisión de compra.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Precio	El precio lo estimula a realizar la compra.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Plaza	El lugar donde se encuentra el producto es atractivo e influye en su decisión de compra.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Promoción	El conocimiento de las características del producto a través de los medios incentiva la compra.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	FIRMA DEL EXPERTO: 					FECHA: 19 DE NOVIEMBRE 2019	

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