



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

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

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Lopez Moreno, Jonathan Kenny (ORCID: 0000-0003-0641-3511)

ASESOR:

Mg. Agurto Marchan, Winner (ORCID: 0000-0002-0396-9349)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

Lima - Perú

2020

Dedicatoria:

Dedicado a cada una de las personas que forman parte de mi familia, a mis padres por apoyarme a seguir adelante, a mi esposa por ayudarme a no rendirme ante las dificultades del día a día para terminar una meta en mi vida profesional.

El autor

Agradecimiento:

Un especial agradecimiento a todos mis compañeros de aula por compartirme sus conocimientos, por la exigencia de un trabajo en grupo o exposición, a mis profesores que me enseñaron a apreciar su profesionalismo, sus enseñanzas en el día a día, por incentivarme a investigar y mejorar los conocimientos. Por último, a mis asesores de los últimos ciclos por ayudarme a buscar contribuir conocimientos académicos a través de la tesis, a construir sólidamente conceptos, buscar fuentes científicas y plantear objetivos que puedan ser comprobables.

El autor

Índice de contenidos

Dedicatoria:	ii
Agradecimiento:	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras y gráficos	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	11
II. MARCO TEÓRICO	19
III. METODOLOGÍA	36
3.1. Tipo y diseño de investigación	36
3.2. Variables y operacionalización de variables	36
3.3. Población, muestra y muestreo.....	39
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
3.5. Procedimientos	43
3.6. Método de análisis de datos	44
3.7. Aspectos éticos.....	45
IV. RESULTADOS	46
4.1. Prueba de Normalidad	46
4.2. Análisis descriptivo.....	47
4.3. Prueba de hipótesis	49

V. DISCUSIÓN	56
VI. CONCLUSIONES	62
VII. RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS.....	66
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Escala de medición de Alfa de Cronbach</i>	42
Tabla 2 <i>Resultados de la prueba de normalidad</i>	46
Tabla 3 <i>Análisis descriptivo de la variable Marketing de contenidos</i>	47
Tabla 4 <i>Análisis descriptivo de la variable Decisión de compra</i>	47
Tabla 5 <i>Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable marketing de contenidos</i>	48
Tabla 6 <i>Niveles de medición del coeficiente de correlación de Pearson</i>	50
Tabla 7 <i>Correlación de las variables: V1 Y V2</i>	50
Tabla 8 <i>Prueba de hipótesis específicas N°01</i>	51
Tabla 9 <i>Prueba de hipótesis específica N°02</i>	52
Tabla 10 <i>Prueba de hipótesis específica N°03</i>	53
Tabla 11 <i>Prueba de hipótesis específica N°04</i>	53
Tabla 12 <i>Prueba de hipótesis específica N°05</i>	54
Tabla 13 <i>Matriz de operacionalización de las variables</i>	81
Tabla 14 <i>Matriz de consistencia</i>	83
Tabla 15 <i>Instrumento de recolección de datos</i>	85
Tabla 16 <i>Cuadro de validación por juicio de expertos primera variable</i>	89
Tabla 17 <i>Cuadro de validación por juicio de expertos segunda variable</i>	90
Tabla 18 <i>Resumen de procesamiento de casos 1</i>	97
Tabla 19 <i>Resultados de estadísticas de fiabilidad 1</i>	97
Tabla 20 <i>Resumen de procesamiento de casos 2</i>	97

Tabla 21 <i>Resultados de estadísticas de fiabilidad 2</i>	98
Tabla 22 <i>Resumen de procesamiento de casos 3</i>	98
Tabla 23 <i>Resultados de estadísticas de fiabilidad 3</i>	98

Índice de figuras y gráficos

Gráfico 1 <i>Validación global de experto 1</i>	92
Gráfico 2 <i>Validación variable 1 de experto 2</i>	93
Gráfico 3 <i>Validación variable 2 de experto 2</i>	94
Gráfico 4 <i>Validación variable 2 de experto 3</i>	95
Gráfico 5 <i>Validación variable 1 de experto 3</i>	96
Gráfico 6 <i>Reporte de Turnitin</i>	100

RESUMEN

El marketing de contenidos es la principal estrategia en un mundo digital que evoluciona constantemente, siendo la parte medular, permitiendo llegar a nuevos clientes en todo el mundo sin necesidad de una presencia física, es por ella que las empresas realizan grandes inversiones buscando lograr objetivos a corto plazo, pero no todos logran los resultados deseados en la decisión de compra por tener una inadecuada implementación.

La presente tesis es de tipo básica, enfoque cuantitativo, técnica encuesta, instrumento formulario con 37 preguntas, muestra no probabilística a 185 personas, unidad de análisis fueron clientes de la empresa, se utilizó la prueba paramétrica de Pearson obteniendo un resultado .861 en el objetivo general.

Los resultados reflejan una débil relación entre el marketing de contenidos publicado y la decisión de compra, una baja fidelidad de los clientes hacia la marca en periodo de pandemia siendo, vulnerables y fácilmente influenciados a cambiar de operadora, se concluye que existe escasa satisfacción del cliente ante publicaciones recurrentes de la empresa demostrando la importancia de proponer una nueva estrategia de marketing de contenidos que se vea reflejado en convertir a la empresa en estudio en una mejor opción de compra durante el periodo de pandemia.

Palabras clave: Marketing de contenidos Uso de marketing de contenidos, factores de decisión de compra, estrategias de contenidos en redes sociales.

ABSTRACT

The content marketing is the main strategy in a digital world that is constantly evolving, being the core part, allowing to reach new customers around the world without the need of a physical presence, is why companies make large investments looking to achieve short-term objectives, but not all achieve the desired results in the purchase decision by having an inadequate implementation.

The present thesis is of basic type, quantitative approach, technique survey, instrument form with 37 questions, non probabilistic sample to 185 people, unit of analysis were clients of the company, was used the parametric test of Pearson obtaining a result .861 in the general objective.

The results reflect a weak relationship between the published content marketing and the purchase decision, a low customer loyalty to the brand in the pandemic period being, vulnerable and easily influenced to change the operator, it is concluded that there is low customer satisfaction with recurrent publications of the company demonstrating the importance of proposing a new content marketing strategy that is reflected in making the company in the study a better purchase option during the pandemic period.

Keywords: Content marketing, Use of content marketing, purchase decision factors, content strategies in social networks.

I. INTRODUCCIÓN

El ahora se manifiesta como una vorágine de transiciones sin precedentes, propios de un tiempo donde los estímulos proponen cambios radicales en los hábitos de la sociedad global; donde de forma particular las organizaciones han sido duramente golpeadas, y como única alternativa de supervivencia tienen como meta, el redirigir la brújula en la creación de nuevas políticas y procesos, los cuales definirán su permanencia o extinción en el mercado. Siendo la consigna el trazar objetivos claros que se enfoquen a revalorizar y potenciar su imagen institucional como marca, es por ello que el marketing de contenidos cobra una vital importancia y se convierte en el pulmón, lleno de recursos valiosos que permitirán cumplir una meta bidireccional, que es atraer a nuevos clientes y conservar vínculos con los que ya son parte de la cartera.

En tal sentido desde un enfoque internacional, Repoviené, y Pažèraité (2018) sostienen que, es de vital importancia recopilar información sobre el éxito que tienen las empresas que generan contenidos de valor y como este repercute en el compromiso del cliente con la marca. Son las redes sociales son los principales bastiones que permiten interactuar directamente con los clientes y conocer el nivel de injerencia que tiene la compañía con el público y poder conocer el nivel de respuesta al estímulo que se da a través de una óptima creación de contenidos. Esto va a permitir estudiar y comparar el producto de la investigación dentro un ámbito racional, emotivo y conductual. Du Plessis (2017) dice que la comercialización de contenidos en redes sociales es importante porque se encarga de establecer y acrecentar un vínculo más cercano entre la empresa y el cliente cuyo objetivo es el beneficio de ambos. Este proceso adecuadamente realizado permite consolidar a la marca en la percepción del cliente.

Tenemos también que analizar la relación que existe entre la decisión de compra y la creación de contenidos, para esto debemos analizar unas interrogantes

¿Un correcto enfoque sobre la creación de un contenido de marca representa un estímulo que motive a la compra?, ¿El poder decidir si se debe comprar una marca u otra está directamente relacionada al valor y confianza que genera una empresa en la mente de sus clientes?

Syahriver y Ichlas (2018) indican sobre la importancia de utilizar los medios digitales y redes sociales y el rol que cumplen de posicionar a la empresa como principal alternativa de compra en la mente de los consumidores. Estas plataformas forman parte del cambio a la era digital y de nuevas costumbres en la forma de compra. Convirtiéndose en el principal valor que atrae para satisfacer una necesidad de algún producto, donde las empresas, establecen lazos de confianza con los clientes para satisfacer su intención de compra. Actualmente existe una cercana relación entre intención de compra y compra efectiva impulsado por medios digitales y por ser un medio rápido y sencillo de obtener lo deseado. También Song y Yoo (2016) dicen que es fundamental estudiar la eficacia que tienen las redes sociales en la decisión de compra. Es el principal canal donde los clientes buscan información antes de comprar, interactúan con otras personas con intereses similares y generan sus propios contenidos.

Analizando una realidad más cercana, dentro del ámbito nacional encontramos con el ejemplo de las principales universidades que generan un marketing de contenidos con deficiencias, que utilizan estrategias de manera empírica, basadas en experiencias afectivas. Según Atarama y Vega (2020) mediante el escrutinio de las redes sociales institucionales en Facebook de las principales universidades en el país, determinó que el impulso de creación de contenidos no está direccionada una adecuada metodología que fortalezca e impulse a la marca. Por el contrario, está enfocado a actividades esporádicas, fechas conmemorativas en ámbitos culturales de la actividad educativa, teniendo como resultado una deficiente y poco organizada

creación de contenido de valor en medios sociales. Así mismo teniendo como principal herramienta de valor publicaciones de investigación, logros académicos, que generan interacciones emotivas que permiten obtener ápices de identificación y valorización gracias al contenido publicado, siendo también unos de los principales motores de generación de contenido, elementos de interés social local y nacional.

Del mismo modo es preciso analizar la importancia que tiene en la decisión de compra una adecuada experiencia online que permita obtener una relación vinculante y confiable con una determinada marca o servicio. Es por ello que, Beyer (2019) a través del estudio de las diferencias entre comprar online y compras en tiendas por departamento, resalta la utilidad y el valor agregado que da usar plataformas e-commerce, por la diversidad de alternativas económicas que son factores prioritarios que impulsan a comprar. Luego dentro de las conclusiones rescata las deficiencias que tienen las empresas que comercializan a través de internet, principalmente en productos que carecen de especificaciones, donde el principal contenido de valor que debe establecerse es el de una empresa que brinda una respuesta rápida y oportuna, generando así en la mente del consumidor una experiencia agradable de buen trato y confianza. Y además que, dentro de un futuro cercano se identifique con la marca, que la asocie a una calidad determinada y su intención de compra sea fortalecida por estímulos de confiabilidad que transformen intereses casuales en compra efectiva. Para ello es necesario tener contenido atractivo y que estos estímulos sean placenteros sean motivaciones para comprar.

A nivel local es importante analizar cómo interactúan las empresas operadoras con los clientes y potenciales clientes, por ello, Rios y Yufre (2017) concluyen que los principales factores de la problemática a solucionar en las empresas operadoras en el Perú, es la poca fiabilidad que tienen las personas en la marca, donde es imperativo que cumplan con nuevos estándares de calidad en el servicio, manejar nuevas políticas de fidelización y establecer un estrecho compromiso hacia el cliente que les

de confianza. Teniendo como fin, el uso de servicio o producto ofrecido, por ende, una mejor percepción de la marca, el cual influye directamente en la decisión de compra. Ante ello es importante plantearse interrogantes a responder, por ejemplo ¿Qué están haciendo las empresas operadoras para generar contenidos que de confianza y valor a su marca? Sabemos que el internet es un recurso básico en este tiempo, por ello ¿Está realmente preparado Movistar para ofrecer productos acordes a la situación económica que ha dejado el covid-19, buscan el aumento de su aceptación de su marca, que influye en la decisión de compra?

La empresa Movistar se encuentra posicionada como el principal proveedor de servicios de internet, servicio de televisión por cable, servicio de telefonía móvil y distribuidor de productos tecnológicos (celulares, etc.). Cuenta con una amplia cartera de clientes, cuenta con la preferencia de la mayoría de usuarios de telefonía fija y móvil. Esta preferencia no responde a la influencia y preocupación que tenga la compañía, todo lo contrario, actualmente la preocupación no se centra en la búsqueda de crear valor para la marca, y esto se debe a la escasa creación de contenidos que conectar a los potenciales clientes. La marca movistar a lo largo del tiempo ha sido posicionada de forma negativa en la mente del consumidor. Debido a constantes problemas con el pago de impuestos, especulaciones de enriquecimiento en colusión con los gobiernos de turno y quejas de los usuarios por las constantes fallas del servicio, pérdida de clientes por una decreciente fidelidad con la marca que se han vuelto tendencia en las redes sociales, los esfuerzos por resolver todo esto, resultan siendo insuficientes y no necesariamente es el principal objetivo a corto plazo de la empresa.

Es interesante poder estudiar esta relación atípica, donde no interviene directamente el nivel de confianza en el contenido para decidir realizar una compra, ya que son otros factores los que determinan el mismo, como son: tradiciones y costumbres de consumo mayormente en gente adulta, ofertas dirigidas a clientes

específicos solo por retención, publicidad en redes sociales que ofrecen ofertas bastantes atractivas (muchas veces no concretadas); es peligroso mantener esta relación comercial, que la competencia identifica y desarrolla estrategias fácilmente superables a través de una guerra de precios en el mercado. El resultado de este nuevo modelo comercial es tener un cliente inestable y poco fiel, donde su principal estímulo de decisión de compra será el aspecto económico, por lo que Movistar debe plantearse como prioridad ofrecer un contenido que permita concientizar, captar y fidelizar a un cliente para seguir vendiéndole.

Es por ello que Movistar necesita como empresa poner en práctica una novedosa campaña, aprovechando oportunidades en periodo de pandemia. Como el aumento de la inseguridad de comprar de forma presencial y el crecimiento del interés por contratar servicios desde casa, el aumento del trabajo desde casa usando el internet, toda esta realidad hace que se masifique el uso de los servicios que Movistar ofrece en los hogares. La empresa debe entender que los clientes buscan mantenerse en todo momento conectados con el entorno social y laboral a través de la red, satisfacer necesidades no cubiertas actualmente, y como proveedor de servicios de señal por cable debe plantear nuevas opciones de entretenimiento, el distanciamiento social limita a las personas para vincularse con su entorno de forma presencial, la mayoría ya lo hace de manera digital.

Por lo mismo resulta un verdadero reto para Movistar, incentivar de forma más frecuente el uso de canales de streaming, contenidos educativos online, publicidad con precios más accesibles al cliente, las publicaciones deben tener la intención de mejorar la fidelidad con la marca. De forma concluyente ante este nuevo escenario la compañía debe transformar las dificultades, en favorables oportunidades y para esto debe tener capacidad de cubrir un mercado más amplio, mejorar la calidad de sus servicios, tener un catálogo novedoso de productos y servicios para predisponer a sus clientes el tomar una decisión más rápida a la hora de comprar.

El problema general a detallar en la presente investigación es: ¿De qué manera se relaciona el marketing de contenidos con la decisión de compra dentro del contexto del Covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A., Lima Metropolitana 2020?

Los problemas específicos son: ¿De qué manera se relaciona la planificación de contenidos con la decisión de compra dentro del contexto del Covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A., Lima Metropolitana 2020?, ¿De qué manera se relaciona la optimización de contenidos con la decisión de compra dentro del contexto del Covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A., Lima Metropolitana 2020?, ¿De qué manera se relacionan las herramientas de creación de contenidos con la decisión de compra dentro del contexto del Covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A., Lima Metropolitana 2020?, ¿De qué manera se relacionan los canales de difusión de contenidos con la decisión de compra dentro del contexto del Covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A., Lima Metropolitana 2020?, De qué manera se relaciona el público objetivo con la decisión de compra dentro del contexto del Covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A., Lima Metropolitana 2020?

La justificación teórica demostró la importancia de la relación de las variables que son objeto de investigación, sirvió para analizar datos y estudios para aplicar en adelante una adecuada estrategia de marketing de contenidos y la vinculación que este tiene en el proceso de compra. Esta información es relevante para las empresas operadoras en el Perú: Movistar, Claro, Entel y Bitel que actualmente necesitan establecer un mejor lazo de confianza de los clientes hacia la marca, para comprobar si es positiva o se rechazan las variables.

En la justificación metodológica se aplicó los adecuados instrumentos de análisis permitidos, utilizando las encuestas y se establecerán como herramientas los cuestionarios que los cuales cumplan los estándares que solicita la comunidad

científica, el objetivo es realizar un estudio preciso es respuesta al problema, siendo un antecedente rico en aportes por su fiabilidad y pueda establecerse como precedente en próximas investigaciones como fuente de consulta y aportes académicos.

De manera concluyente en **la justificación práctica**, se buscó determinar de manera acertada la problemática general planteada, proponiendo una lista de sugerencias, que den un aporte significativo, y que resalten un adecuado uso del marketing de contenidos y su vital implicancia en la decisión de compra en el contexto Covid-19, teniendo como eje fundamental la contribución de información fácil de interpretar y un mayor impulso en el tratado de estas variables que son cruciales del cómo debe afrontar la mejora de la confianza como marca en la empresa Telefónica del Perú S.A.A. durante la pandemia.

Se plantea como **objetivo general**: Determinar la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra dentro del contexto del Covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A, Lima Metropolitana 2020.

Se tiene como objetivos específicos: Determinar la relación entre la planificación de contenidos y la decisión de compra dentro del contexto del Covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A, Lima Metropolitana 2020, analizar la relación entre La optimización de contenidos y la decisión de compra dentro del contexto del Covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A, Lima Metropolitana 2020, precisar la relación entre las herramientas de creación de contenidos y la decisión de compra dentro del contexto del Covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A, Lima Metropolitana 2020, analizar la relación entre las canales de difusión de contenidos y la decisión de compra dentro del contexto del Covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A, Lima Metropolitana 2020, , establecer la

relación entre el público objetivo y la decisión de compra dentro del contexto del Covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A, Lima Metropolitana 2020.

La hipótesis general de estudio es: El marketing de contenidos se relaciona positiva y significativamente con la decisión de compra dentro del contexto del Covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A., Lima Metropolitana 2020.

Las hipótesis específicas planteadas son: La planificación de contenidos se relaciona positiva y significativamente con la decisión de compra dentro del contexto del Covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A., Lima Metropolitana 2020, La optimización de contenidos se relaciona positiva y significativamente con la decisión de compra dentro del contexto del Covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A., Lima Metropolitana 2020, las herramientas de creación de contenidos se relacionan positiva y significativamente con la decisión de compra dentro del contexto del Covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A., Lima Metropolitana 2020, los canales de difusión de contenidos se relacionan positiva y significativamente con la decisión de compra dentro del contexto del Covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A., Lima Metropolitana 2020, el público objetivo se relaciona positiva y significativamente con la decisión de compra dentro del contexto del Covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A., Lima Metropolitana 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Es importante para este análisis, realizar una recopilación exhaustiva de estudios previos que contengan información veraz y confiable de carácter viable, que hayan marcado un precedente de nivel investigativo a nivel nacional e internacional.

Internacionalmente, Araujo (2016) mediante la publicación, *“Elementos del Inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas”*, Sucre- Bolivia, se plantea como objetivo determinar los elementos de la estrategia de Inbound marketing necesarios para optimizar las percepciones de comunicación de valor para los consumidores de las empresas de telefonía móvil, investigación exploratoria, método inductivo-deductivo, diseño descriptivo de corte transversal aplicando el método analítico-sintético, cuantitativo, estadístico, técnica documental, instrumento encuestas, muestreo probabilístico aleatorio simple para poblaciones finitas, sin reemplazo, gerente de operadoras y usuarios de ciudad de Sucre 18 a 34 años, en conclusión: existen falencias en la estrategia de marketing de contenidos, deben desarrollar contenidos que les generen una reacción hacia el interés, identificación y atracción de los clientes, deberán fortalecer el desarrollo eficiente y cumplir la promesa de aumentar valor de sus mensajes, lograr estabilizar una comunidad social sólida, donde se marque un interés por la acción de atraer a clientes y a la vez, mantenerlos y convertirlos en promotores de venta.

Según Segura et al. 2019) a través de su artículo, *“La calidad como valor añadido determinante en el consumo de contenidos informativos de pago en internet”*, Zaragoza –España, tiene como objeto de estudio analizar el valor de la calidad desde dos puntos de vista y con dos metodologías complementarias, la de los profesionales que gestionan empresas informativas y la de los usuarios que consumen los contenidos, método de investigación complementarias cualitativas y cuantitativas,

utilizando encuesta a 764 consumidores y entrevistas semiestructuradas a 7 profesionales del marketing en España, la conclusión del estudio es que los medios deberán aprovechar las innovaciones técnicas para desarrollar nuevos productos y servicios con contenidos atractivos, exclusivos y personalizados basados en los datos sobre los gustos e intereses que los propios usuarios facilitan y por los que estén dispuestos a pagar.

Por otra parte, Peñaloza et al. (2018) a través de la publicación “*Impacto de las actitudes de compra sobre la reducción del consumo en el contexto de crisis económica*” Ceará – Brasil, tuvo como propósito analizar la reducción de consumo ante la amenaza financiera durante una crisis y las diversas actitudes de compra: racional, compulsiva e impulsiva. La fiabilidad de las escalas se verifica mediante el Alpha de Cronbach y posteriormente se utiliza análisis de moderación, fue analizada la relación de moderación ejercida por los constructos de la escala de actitud a la compra, para tal fue utilizado el plugin PROCESS. Se realizó un análisis cuantitativo y factorial – exploratorio (AFE), con una muestra de 213 personas, el 56,2% hombres y el 43,8% mujeres, Las edades fluctúan entre los 17 y 67 años, , el resultado es que no podemos afirmar que todas las actitudes a la compra tenga un efecto moderador entre la amenaza financiera y la caída del consumo pero sí, que existe una reducción y caída de consumo ante una amenaza financiera, las crisis económicas afectan negativamente a las personas y son una importante fuente de confusión psicológica, inseguridad laboral y deterioro de las finanzas personales.

Del mismo modo Lobato et al. (2019) en el artículo “*Follow-me: análise dos construtos que influenciam na tomada de decisão de seguidores ligados a influenciadores digitais no contexto virtual.*”[Análisis de la construcciones que influyen de la toma de decisiones de los seguidores vinculados a los influenciadores digitales en el contexto virtual]-Brasil, tenía el objetivo de analizar, analizar la relación entre la

confianza, la boca a boca (E-WOM) y la toma de decisiones de consumo de los individuos que siguen los influenciadores digitales en el contexto virtual. Método de estudio enfoque exploratorio cuantitativo, se realizó el estudio con 147 encuestados, técnica de análisis factorial exploratoria (EFA) a través de una regresión lineal multivalente, los resultados indican que los constructos de confianza y compromiso influyen de manera positiva, por lo que los influenciadores contribuyen significativamente en la decisión de compra de sus seguidores, a diferencia que el boca a boca electrónico (E-WOM), no mostró mayor influencia en los seguidores como incentivo para realizar una compra.

De la misma forma Ahmed (2020) en el artículo *“Effect of Design Elements for Social Media Ads on Consumer's Purchasing Decision*. [Efecto de los elementos de diseño para anuncios de redes sociales en la decisión de compra del consumidor]- Emiratos Árabes Unidos, tenía como objetivo comprender el impacto de los elementos de diseño de publicidad en redes sociales en la decisión de compra desde la perspectiva de los consumidores, tipo de diseño no experimental analítico descriptivo, enfoque cuantitativo, técnica encuesta, instrumento cuestionario, población 303 usuarios de compras en línea, 222 mujeres y 81 varones, tuvo como resultado que el nivel de conciencia del consumidor sobre la importancia de los elementos del diseño publicitario de las redes sociales es muy positivo e impacta en la decisión de compra a través de la imagen, diseño, efecto, color y tipografía.

Así mismo Dapas et al. (2019) en el artículo *“The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora.com on Purchase Decision as Mediated by Purchase Intention”*. [El efecto de la calidad del servicio y la calidad del sitio web de Zalora.com en la decisión de compra mediada por la intención de compra]-Indonesia, tenía como objetivo explorar el efecto mediador de la intención de compra, conocer y explicar cómo el servicio y la calidad del sitio web influyen en las decisiones de compra de los clientes en la tienda en línea de Zalora, a través de un método de estudio enfoque

cuantitativo correlacional, técnica encuesta, herramienta cuestionario, muestra de 240 clientes de la tienda Zalora, se tuvo como resultado que el análisis factorial de confirmación (CFA) es de 2.102 >1,96 y el valor de P es 0.036 < 0.05, se determinó que hay un efecto significativo entre la calidad del servicio en la intención de compra y también que los clientes no se ven afectados por la calidad de su sitio web.

De otra parte a nivel nacional, Flores (2019) en la tesis “Análisis de la influencia de medios sociales en la reputación corporativa de las empresas operadoras móviles en el Perú – 2019”, tiene como objetivo determinar el nivel de influencia de los medios sociales en la reputación corporativa de las empresas operadoras móviles en el Perú, tipo de investigación transversal y cuantitativa, instrumento de medición del índice de reputación corporativa (IRCA) y el levantamiento de información realizado para determinar el uso de medios sociales según el modelo CSMU (corporate social media use), se interpretó a través correlación de Pearson, encuestas a 282 personas en Arequipa, se obtuvo una correlación de Pearson de -0.828, la cual es inversa y muy alta se demuestra que las empresas con mayor interacción en las redes sociales son las que tienen menor reputación corporativa, es por ellos que al ser medios de influencia creciente en el Perú se percibe un nivel de rechazo del consumidor, por las fallas de servicio y la percepción de desinterés por solucionarlo, siendo Claro y Entel con mejor imagen de marca, pero que aún no alcanzan un nivel estándar de aceptación.

Por otro lado Alfaro y De la Cruz (2019) en la tesis “Estrategias del marketing Inbound y su influencia en el comportamiento de compra de productos tecnológicos por el segmento de 25 a 34 años de edad del Distrito de Trujillo 2018 “ - Perú, teniendo como objetivo el determinar la influencia de las estrategias del marketing Inbound en el comportamiento de compra de productos tecnológicos por el segmento de 25 a 34 años de edad del distrito de Trujillo, tipo de investigación aplicada de nivel explicativa,

diseño de investigación explicativa de corte transversal, encuesta a 382 personas entre 25 a 34 años del distrito de Trujillo, obteniendo como resultado que el valor P es de 0.000 siendo menor a 0.05, mediante la prueba estadística Chi cuadrado dando como resultado la validación de la hipótesis propuesta, determinando que el nivel de aplicación de las estrategias del marketing Inbound, permite a las empresas un posicionamiento destacado en las plataformas digitales a través de contenidos para un mercado específico y que influyen en el comportamiento de compra, a través de los estudios de los factores culturales, sociales y personales.

También el aporte de Moncada (2019) en su investigación “Estrategias de marketing social –Inbound marketing y su impacto en el nivel de ventas de la empresa Cisesa Movistar, Chepén – 2017”, tiene como objetivo determinar cómo la estrategia de marketing social – Inbound marketing impacta en el nivel de ventas de la empresa Cisesa Movistar – Sucursal Chepén, 2017, investigación de tipo descriptiva y correlacional, método inductivo – deductivo, técnicas: entrevistas y encuestas, instrumento guía de entrevista y cuestionario a 377 clientes y potenciales clientes, concluyendo que la relación es positiva, y se identifica a través de un coeficiente R^2 de 0.8576, que se ubica en los rangos de correlación de Spearman, calificación “correlación positiva considerable”, y está directamente relacionado en un incremento de 17% de clientes atendidos y un 13% de potenciales clientes en el nivel de ventas.

Complementando Serrano (2019) en “Estrategias de marketing y su impacto en la decisión de compra de los consumidores de una empresa de productos tecnológicos y multimedia, Arequipa 2019” - Perú, tiene como objetivo conocer si las estrategias de Marketing utilizadas por una empresa de venta de productos tecnológicos tienen impacto en la decisión de compra de sus consumidores en Arequipa Metropolitana, 2019, tipo de investigación descriptiva – explicativa, diseño no experimental, de corte transversal, carácter cuantitativo, método inductivo-deductivo, técnicas observación y encuestas, instrumento cuestionarios, muestra de 237 personas, obteniendo como

conclusiones que la red más efectiva para publicitar un producto de tecnología y multimedia es Facebook, la calidad de atención es un factor decisivo en la decisión de compra, siendo importante para el cliente que compra en internet el identificarse con el logo de la marca y no tanto con la empresa que lo distribuye.

Por último es importante también analizar las diferencias a través del estudio de los clientes potenciales para la compañía en estudio, en un rango de edad definido, Fernandini y Tapia (2019) en el estudio *“Diferencia del comportamiento del consumidor online entre los millennials nacidos en los 80’s y 90’s”*, Lima -Perú, tiene como objetivo comprobar que existe una diferencia en el comportamiento online de los millennials en Lima metropolitana, segmentado a los millennials nacidos en la década de los 80’s y 90’s, investigación básica –concluyente de carácter descriptiva, tipo correlacional-cuantitativa, diseño transversal no experimental, muestra de 385 millennials, herramienta de encuestas, concluye que hay una diferencia marcada en la forma de decidir comprar en internet entre los millennials de la década 80 y 90 en Lima Metropolitana, ambos coinciden en que el objetivo es obtener calidad –precio, pero los millennials de los 90 interactúan mejor con los canales online, mientras que los millennials de los 80 aún mantienen una predilección por comprar en los canales tradicionales.

En primer lugar, se pasará a realizar una recolección de información teórica directamente relacionada a la primera variable sobre el marketing de contenidos, definición, importancia, objetivos y su influencia en la decisión de compra.

Wereda y Woźniak (2019) explican que el Marketing ha empezado un nuevo proceso en una cuarto etapa cuya finalidad es unificar antiguos procesos, que en conjunto permitan establecer confianza y fidelidad, repotenciando métodos del marketing tradicional, a esta nueva forma de comercialización se le denomina Marketing 4.0. Dhiraj y Ahmad (2019) es una combinación de los medios online y

offline, evolucionando de los procesos centrados en el producto, en el cliente, en el ser humano para dar paso a una estrategia omnicanal centrado en la era digital donde el marketing de contenidos se convierte en la principal estrategia de las empresas.

Pastor y Tello (2015) sostienen que el marketing de contenidos es una teoría que forma parte del marketing digital, cuya finalidad es crear un tema estratégico que sea atractivo, con buena calidad y con mensajes confiables, esto se logra definiendo al target al cual se desea complacer y como ventaja además promocionar la marca, crear un vínculo de fidelidad, posicionando a la empresa que lo mente de los compradores. También Ramos (2016) define al marketing de contenidos como la planificación infalible que revaloriza la marca, que convierte a las empresas que los usan en experimentados caudillos, optimizando su lugar en SEO y la promoción en canales sociales.

Gomes y Cruzat (2016) refieren que la manera más apropiada de transmitir una información a un público objetivo por parte de las empresas es hacerlo a través de un contenido de valor con información clara y precisa, de carácter subliminal y que incentiven indirectamente a la compra, para que el cliente no perciba un hostigamiento. Para ello debe dejar atrás el marketing tradicional. Esta nueva fórmula de vinculación conlleva a realizar una segmentación más personalizada para establecer mejores vínculos de confianza con los clientes, revalorizando la marca, es por ello que las empresas coinciden que el marketing de contenidos es la nueva alternativa capaz de satisfacer las crecientes necesidades de las personas en la realidad de un mundo altamente digitalizado.

Velázquez y Hernández (2019) El marketing de contenidos tiene como objetivo cumplir un determinado proceso que empieza por captar para motivar visitas el sitio web, luego convertir tráfico en leads que proporcione información a las empresas,

obteniendo como resultado concretar leads para que se materialicen en ventas, ganando de esta forma consumidores y que se pueda mantener perdurable en el tiempo a clientes y a potenciales consumidores y convertirlos en embajadores de la marca a través de sus buenas experiencias.

Por ende, es preciso hablar de la importancia de las redes sociales, según Miranda y Cruz (2017) hablan acerca de la influencia de los medios sociales como importantes difusores de publicidad a nivel mundial, usadas actualmente por las compañías grandes o pequeñas empresas, utilizadas como herramientas para impulsar diferentes aspectos de gran importancia. Por ejemplo, hacer uso de estos canales permite vincularse con clientes, potenciales consumidores y influenciadores aprovechando oportunidades de expansión, revalorización de la imagen como marca, fidelización a través de la generación de un contenido eficiente.

Según Arroyo (2017) en primer momento indica que la finalidad de las dos teorías: el content marketing y el Inbound marketing es el enganchar al cliente. Pero luego especifica que el marketing de contenidos es un elemento dentro del marketing de atracción, porque de manera particular, el primero se centra específicamente en la estructuración del contenido: una adecuada selección de calidad, planificar como se debe difundir e identificar al cliente con el contenido, propiciar una interacción más continua, para poder optimizar los resultados.

En estudios recientes sobre la planeación para generar nuevos contenidos de marca que sean adecuados, para enfrentar la realidad de la pandemia del Covid-19, Black (2020) propone plantearnos cinco procesos. Primero plantear nuevos objetivos basados en la necesidad actual y tener claro que se debe estar preparado para cambios constantes. Analizar necesidades de los consumidores en redes, respuesta de confianza frente a la marca, realizar escucha social sobre la percepción de los clientes respecto a la competencia, analizando problemas cotidianos y desventajas que

debemos aprovechar. Realizar un análisis sobre los nuevos términos de mayor influencia y popularidad para generar leads. Se debe generar contenidos personalizados que estén lo más cercano a nuestra necesidad de intercambio mercantil. Por último, utilizar herramientas modernas que midan y analicen la realidad del comportamiento del mercado actual y como se debe plasmar un contenido adecuado en base a experiencias emocionales.

Es importante poder saber cómo optimizar contenidos que lleven a destacar a las empresas como líderes y con el expertis de conocer a su audiencia, por ello, Toledano y San Emeterio (2015) detallan que las empresas deben tener un buen direccionamiento de los contenidos para que se alinean en funciones a las metas trazadas, consecuente al reflejo que se desea dar como imagen, yendo en dirección de las necesidades de la comunidad digital que conserven cimientos firmes de respeto. Los contenidos deben ser reutilizables, interesantes y estratégicos, que sean de naturaleza intelectual aportando enseñanzas, también relevantes para ser usados por los consumidores en la solución de cosas cotidianas. Es importante que el cliente se sienta identificado con el contenido que se genera de manera personalizada de acuerdo a su necesidad, estudiando las redes sociales adecuadas de acuerdo al mensaje a transmitir para ello se debe utilizar las palabras claves como enlace.

Acosta (2018) las redes sociales son medios para poder relacionarse y poder vincularse con diferentes personas de manera práctica y rápida, siendo las principales Facebook, Twitter, YouTube y los Blogs donde existe un intercambio de información usado como canales de promoción y permite conocer las preferencias y los quehaceres cotidianos de los internautas, permiten saber qué es lo que buscan, donde y como lo buscan, cada perfil en Facebook o Twitter, cada búsqueda en los blogs son fuente de datos autorizados que tienen accesos las compañías, la redes sociales cuentan con diferentes aliados estratégicos como son las organizaciones, personajes famosos, líderes en política y prescriptores que ejercen influencia en su entorno

umentando la usabilidad de estos medios. En el caso específico de las organizaciones los utilizan para llegar a sus clientes, por último, YouTube es tan famoso y tiene tanta influencia como la televisión.

Lou et al. (2019) relatan que el marketing de contenidos en YouTube tiene como fin revalorizar la marca a través de técnicas, esto se da siempre y cuando el contenido sea entretenido esto repercute en el consumidor al expresar fidelidad a la compañía. Para Costa (2017), indica que el video marketing online es un elemento del marketing de contenidos que tiene como objetivo publicitar contenidos de valor de los productos y servicios ofrecidos por las empresas en diferentes ámbitos, los divide en diferentes tipos de acuerdo a las necesidades: video testimonios y video Influencer para mejorar confianza en la marca, video informativo y video tutorial que permiten la exposición, captación y conversión de leads plasmada en información útil, video de actualidad que establecen lazos emocionales como empatía y confianza, video publicitario permite una percepción satisfactoria hacia la marca.

Por ello es importante encontrar una herramienta que permita generar un contenido adecuado y de acuerdo al contexto que se encuentra. Es por ello que Månsson y Björling (2017) reflejan a través de la definición del Storytelling como herramienta de creación de contenido en video, que utilizan las organizaciones para poder relatar acontecimiento importante que ha marcado al ambiente externo de un determinado lugar y poder explicarlo, también un acontecimiento interno emblemático de la compañía, creando en el cliente un vínculo emocional único, conocer opiniones y posibles mejoras que logrando una alta fidelidad.

Por otro lado, es preciso analizar otras herramientas principales que se deben utilizar para poder crear un contenido que pueda trascender, las cuales sean capaces de analizar la Big data para transformarla de manera favorable en información precisa para marcar tendencias de difusión que generen más seguidores por ende Leads de

compra. En respuesta Huotari et al. (2015) las herramientas de creación de contenido son un componente primordial de las redes sociales e intervienen de manera activa en el intercambio comercial entre la empresa y sus clientes.

Angosto (2015) detalla cinco herramientas como principales que engloban por sus características un generador de oportunidades. Buzzsumo busca el contenido más viralizado, quien inició la búsqueda, contenido es de interés en las personas influyentes del entorno, segmenta el contenido adecuado. Hootsuite permite administrar distintas redes a la vez de forma práctica, analiza el momento adecuado para interactuar con nuestros seguidores. Sumome aumenta el número de seguidores, permite transformar un contenido en un mensaje viral, analiza contenidos de mayor demanda en blogs que pueden ser replicables en otras redes sociales. Percolate genera mediante un algoritmo temas seleccionados con mayor búsqueda, perfecciona a través de un análisis de todo el contenido, genera de forma automática nuevas tendencias de contenidos para nuestro target. (p.16)

También Zimbrón (2020) habla que el internet a través de las apps y páginas web, son las herramientas estratégicas para todos los individuos a nivel mundial y son los que permiten un uso continuo de las redes sociales siendo los medios preferidos para poder realizar la adquisición de un producto o servicio por internet. Cada persona se distingue en la manera que interactúa en la red según la era en que nacieron, determinando una red social preferida para poder comprar, según sea el gusto o la necesidad, este cambio actual en la conducta de intercambio comercial está relacionada con la confiabilidad y amplia información que da una red social, y son los prescriptores y prosumidores los que convencen a los Millennials o Generación X en base a experiencias, relatos y consejos, cual es el mejor producto adecuado a consumir, donde comprarlo y de qué manera comprarlo. (p. 3)

Martínez (2018) define que los prosumidores o clientes expertos, son las personas que adquieren por necesidad un producto para consumirlo, emiten una opinión sobre la marca que compraron, luego en la red dan un juicio de valor a través de un contenido, basado en sus experiencias recomendando o descalificando el mismo a un grupo social con intereses similares, Es un método que va cobrando protagonismo a finales del siglo XX que es donde el ciberespacio se ha ido masificando. (pág., 132), Y en complemento Bravo et al. (2019) hablan sobre la realidad actual de prosumidor, que es a través de los blogs y los sitios de comunidades en internet es donde han adquirido notoriedad, de forma práctica todos los compradores pueden también crear contenidos que alimenten la necesidad de información de otros compradores (p. 96)

Gómez (2018) indica que un prescriptor o Influencer es un caudillo con opiniones respetables, son sus propias vivencias lo que influye en un determinado grupo que lo sigue, convencidos por el dominio del contenido que está promocionando. Complementado Sudha y Sheena (2017) detallan que el Influencer se ha vuelto el socio estratégico para la publicidad en las empresas, es utilizado como comunicador de la marca y que transforma la información que las compañías en contenidos propios más digeribles y que despierten interés en el consumidor. Fernández et al. (2018) es vital que un Influencer sepa trabajar la promoción de una marca y conservar el prestigio que tiene de su imagen propia que ha sido construida con esfuerzo en redes sociales. (p. 20)

Para poder comprender mejor quiénes conforman los Millennials o la Generación Y en el Perú según la fuente consultora Ipsos Perú (2019) lo conforman personas entre 21 y 35 años y son 8 millones aproximadamente, detalla las principales características, 84% labora, 79% ahorra, 46% está en el sistema bancario, 62% cuenta con un Smartphone, 59% percibe un salario mensual o quincenal en planilla, 89% busca promociones en distintos canales. También Jasmine et al. (2012) dicen por son una gran masa de personas que lo conforman tienen un conocimiento y manejo

tecnológico, por lo que son atractivos para las empresas que buscan captarlos como clientes habituales. Es por ello que Lago et al. (2016) divide en tres pasos como conocer la forma del comportamiento de esta generación Y, interacciones en la red desde cualquier dispositivo, apreciación desmedida por un buen contenido en medios sociales en la red, su principal estímulo de compra es: las vivencias positivas de otros, las sugerencias de su entorno y una buena promoción boca a boca.

Y por último analizar dentro del público objetivo a la generación X, según Dhanapal et al. (2015) en un artículo hablan de la dificultad que tiene dicha generación de adaptarse a la nueva era digital a diferencia de los millennials, y es el nuevo reto de las empresas es adaptar de una manera más fácil la tecnología hacia ellos. Según Ipsos Perú (2019) lo conforman las personas entre 36 a 59 años que son aproximadamente 8.7 millones en el Perú, el 84% trabaja, 56% tiene ahorros, el 46% usa los bancos, 42% interactúa con un celular con internet. Rodríguez (2016) dice que existe un estimado de 28% que realizan compras por internet, el 69% prefieren ver un contenido en una televisión antes que usar canales digitales de entretenimiento. Dabija, Bejan, Tipi (2018) son personas maduras, con vínculos muy fuertes con la familia, actúan con mucha cautela y poco confiados a cosas nuevas al momento de comprar.

Ahora se pasará a definir para poder reconocer la importancia de la segunda variable decisiones de compra.

Mercado et al. (2019) sostienen que la decisión de compra está determinada por procesos y factores que influyen en el consumidor para adquirir un producto o servicio, están relacionadas a la satisfacción de los deseos y necesidades, debemos analizar diferentes factores. a nivel cognitivo estudiar sus rasgos psicológicos, a nivel social influencia del entorno. En un nivel situacional rasgos de comportamiento durante la compra. Por último, analizar de qué manera decide almacenar la información que lo

direcciona a comprar. Al-Samarraie et al. (2019) dicen que la decisión de compra son los criterios diversos que tiene el cliente al momento de interpretar y estudiar los estímulos que le atraen más, a la hora de realizar una compra.

Li (2019) También indican que debemos conocer la influencia que tiene actualmente las redes sociales en el comportamiento de compra del consumidor, en dos aspectos: a través de entorno social para conocer cómo incentivan las recomendaciones en los estados emocionales para generar confianza en la marca y en el aspecto del entorno familiar en la influencia que ejercen en los estados afectivos los cuales determinan la reacción del cliente ante un producto, todo este proceso de análisis determina el poder conocer cómo actúa la compra social.

Según Castello (2013) el entorno está en constante cambio para los consumidores a la hora de decidir qué comprar, en este nuevo siglo se ha masificado la ayuda de las distintas herramientas informáticas, por ello recomiendo ampliar el campo de estudios. No basta con estudiar las características del raciocinio o estímulos sociales, tenemos que dar una mirada más amplia a un campo interno de la persona como: percepción del entorno, actitud frente al estímulo, respuesta emocional a la motivación, etc. También debemos tomar en cuenta nuevos cambios en los factores sociales: cultura de compra, entornos de influencia, virtudes, etc. y situacionales como conductas y costumbres. Breitenbach y Balk (2019) describen la importancia de mantener en los clientes una buena actitud y confianza en el producto, siendo estos factores lo que los clientes buscan en la marca antes de comprar.

Gil et al. (2013) dicen que la manera en que las personas van adquiriendo necesidades que mejoren su bienestar, está en función a la economía que ingresa a su hogar. Es por ello que el aumento de sus motivaciones y deseos se van incrementado en relación a lo que pueden gastar, siendo la lógica al momento de estudiar la forma de compra de un cliente, en primer lugar, determinar que desean, en

que situaciones lo hacen, la forma preferida de comprar y si un producto es accesible de acuerdo a su realidad económica. Pero también hablan que esta regla estructurada de manera lógica en casos es fragmentada donde la persona guiada por su impulsividad de obtener algo, distorsiona su escala de necesidades teniendo como fin, una adquisición espontánea compulsiva principalmente ligada a la afinidad o pertenencia a un grupo social de referencia. (p.187)

Según Anaya et al. (2020) las investigaciones comúnmente realizadas al comportamiento de los clientes, están dirigidas a estudiar la forma de cómo adquieren conocimientos los consumidores y que aliciente es el adecuado a utilizar por parte de las empresas para activar en sus clientes el deseo de comprar. Siendo estudios superficiales, que solo han tomado en cuenta uno de los aspectos psicológicos existentes del ser humano, está determinado a la racionalidad, que es principalmente la percepción que tienen los seres humanos acerca de algo y la manera adecuada de despertar su interés. Además de ello es, menester estudiar el aspecto emocional que influye en el proceso de decisión de compra, y que, está directamente ligado a la actitud que toman las personas frente a un estímulo, como enfrentar las diferentes situaciones, la forma en que externaliza cada estímulo que se le presenta. El estudio de estos dos aspectos es fundamental porque están intrínsecamente complementados y uno influye en el otro, de esta manera poder conocer de forma integral la motivación de cada cliente. (p. 126).

Esteban (2011) indica que existen nuevas formas de estudio acerca del proceso que incentiva la compra. Por ello determinó que no es suficiente con analizar la lógica como punto global de la respuesta del cliente a una motivación, hay resultados de respuesta que van en contra de la racionalidad, un ejemplo es la comprar por instinto algo que se conoce por ser algo confiable de adquirir. Debemos tomar en cuenta nuevos procesos que determinan en conjunto la compra que son: aspectos psicológicos, aspectos de conducta frente a la sociedad (opiniones personales, la

sensibilidad y las emociones). Estamos frente a un punto de partida diferente porque se desligan del aspecto social como influencia de respuesta al estímulo y también del aspecto económico que determina que puedo comprar de acuerdo a mis ingresos. La finalidad es poder estudiar de nuestro comprador como ser individual (postura, entusiasmos y anhelos). Conocer estas variables rompe paradigmas y permiten el análisis de los aspectos situacionales: en qué momento comprar, que oferta cubre mis necesidades, a quien debo comprar, que es lo adecuado a mi realidad y cual cubre mis expectativas.

Soni y Vergheze (2018) también dicen que el éxito de las compras en línea está sujeto al nivel de fiabilidad de los consumidores en el asesor de ventas y la importancia de un trato que refleja que será la experiencia que se llevará el cliente en la memoria para futuras compras.

Crespo y Soria (2019) citando a Serra (2016) hablan que los consumidores interactúan analizando y clasificando la información que obtienen en los medios de su preferencia, aquellos que deben cumplir con informar noticias al día. Estos canales deben exponer temas de su interés, tener la capacidad de transformar a los seguidores en participantes activos, que compartan opiniones, que se sientan invitados para participar con sus experiencias, que genere retroalimentación al canal, con contenido relevante y a la vez compartan la información con otras personas de su entorno. Para ello las empresas con el fin de conocer a sus potenciales clientes primero debe analizar tres aspectos: la sensación frente a la información expuesta, las vivencias que incitan a su respuesta y el canal adecuado de almacenar conocimiento para la compra.

Complementando Marreiro et al. (2014) detallan que existe en el consumidor un conjunto de reglas sobre la forma de canalizar la información recibida, en situaciones regulares la demasía de información que obtiene el cliente en la red es ventajosa, pero está condicionada al tipo de necesidad que desea suplir y el nivel de datos que desea

recibir. Es el cliente el que emite un juicio, sobre la cantidad de comentarios positivos que sirven como recomendación y los canaliza como importantes, pero mantiene una actitud más expectante frente a unos pocos que descalifican o emiten un comentario negativo sobre las cualidades o el poco uso que le pueden dar a un producto. (p. 537)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El **tipo de investigación fue básica**, según Gómez (2006) también llamada investigación pura o teórica con carácter concluyente, tiene como finalidad incrementar los conocimientos científicos, pero sin ejecutarlos dentro de un aspecto práctico. (p. 15)

Esta **investigación fue de enfoque cuantitativo**, al respecto Paredes y Velázquez (2018) mencionan que este enfoque permite medir con precisión, la relación que existe entre dos o más variables a través de técnicas estadísticas, es necesario elaborar un marco de definiciones teóricas, plantear un pronóstico y tener claro las dimensiones que se quieren comprobar al usar indicadores sobre un problema determinado. (p. 134)

El **nivel de investigación fue de tipo correlacional**, Santiesteban (2014) detalla que está basado en el estudio de la relacionan que existen entre dos o más variables, determinando al estudio de la correlación entre ellas, teniendo dos posibles conclusiones pueden ser negativas o positivas. (p. 60)

El **diseño de esta investigación fue no experimental de corte transversal** porque los datos fueron recolectados en un tiempo específico, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la definen como una investigación que sirve para medir el grado de relación de dos variables sin realizar una manipulación deliberada de una las variables, es de estudio netamente observatorio, permite estudiar la causa y efecto después de ocurrido el fenómeno en cuestión. (p. 149)

3.2. Variables y operacionalización de variables

Variables

V1: Marketing de contenidos:

Definición conceptual

Pastor y Tello (2015) sostienen que el marketing de contenidos es una teoría que forma parte del marketing digital, cuya finalidad es crear un tema estratégico que sea atractivo, con buena calidad y con mensajes confiables, esto se logra definiendo al target al cual se desea complacer y como ventaja además promocionar la marca, crear un vínculo de fidelidad, posicionando a la empresa que lo mente de los compradores.

Definición operacional

Esta variable se medirá a través de 5 dimensiones y 13 indicadores

Dimensiones e indicadores

Las dimensiones de la variable marketing de contenidos son, planificación de contenidos con los indicadores: emocionalidad del contenido / confiabilidad en la marca / contenido de tendencia para redes sociales / eficiencia de social media manager, Optimización de contenidos con los indicadores: percepción del contenido de valor generado / contenidos estratégicos reutilizables / contenidos personalizados, creación de contenidos con los indicadores: Storytelling para YouTube / uso de herramienta Hootsuite / uso de herramienta Buzzsumo / uso de herramienta Percolate, canales de difusión de contenidos con los indicadores: contenidos virales en Facebook contenidos interactivos en Instagram / contenidos relevantes en YouTube / información actualizada en blogs, público objetivo con los indicadores: opiniones de los prosumers / valoración del Influencer / actitudes de los millenials / Influencia en la generación X.

Escala de medición

La escala de medición será de tipo ordinal.

V2: Decisión de compra

Definición conceptual

Mercado (2019) sostiene que la decisión de compra está determinada por procesos y factores que influyen en el consumidor para adquirir un producto o servicio, están relacionadas a la satisfacción de los deseos y necesidades, debemos analizar diferentes factores. a nivel cognitivo estudiar sus rasgos psicológicos, a nivel social influencia del entorno. En un nivel situacional rasgos de comportamiento durante la compra. Por ultimo debemos analizar de qué manera decide almacenar la información que lo direcciona a comprar. (p.115)

Definición operacional

Esta variable se medirá a través de 5 dimensiones y 13 indicadores con un cuestionario de tipo Likert.

Dimensiones e indicadores

Las dimensiones de la variable decisión de compra comprenden son, **factores sociales** con los indicadores / preferencias según clase social / influencia del círculo social / necesidades del entorno familiar / cultura de compra, **factores psicológicos** con los indicadores: conocimiento de la motivación / percepción de la realidad / actitud adecuada a la necesidad, **factores situacionales** con los indicadores: ofertas accesibles / precio competitivo / compra optimizada / necesidad satisfecha, **canales de información** con los indicadores: redes sociales de confianza / recomendaciones boca a boca.

Escala de medición

La escala de medición será de tipo ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Según Bernal (2010), define como el grupo de individuos, organizaciones, hechos, etc., con un rasgo o características similares, existen dos formas de determinar la población cuando se toma la se denomina censo y cuando tomamos un segmento se le conoce como un marco muestral o muestra. También Sekaran y Bougie (2013) dicen que puede ser cualquier cosa que tenga características similares y que sean de interés estudiarlo. Arias et al (2016), dice que la población puede ser finita e infinita donde no es posible determinar con exactitud el número de la población que lo conforma o no se tiene acceso. Por lo tanto, la población de esta investigación fue desconocida o infinita, clientes de la empresa Telefónica del Perú S.A.A.

- **Criterio de inclusión:** Conformada por clientes de la empresa telefónica de los servicios de internet, fijo, cable y telefonía móvil.
- **Criterio de exclusión:** Universo de clientes de otros operadores telefónicos, individuos fuera del rango de la unidad de análisis.

Unidad de análisis

Según Hernández et al. (2014), la unidad de análisis son los elementos que forman la población, los cuales presentan características que son objetos de interés para el estudio. Letsoalo et al (2016) es el componente primordial de la investigación donde se va a amparar el estudio para obtener datos generalizables. En esta tesis la unidad de análisis es:

1. Personas agrupadas entre las edades de 21 a 35 y 36 a 59 años. Según Ipsos Perú (2019) el rango entre Millennials y Generación X.
2. Personas que son clientes de Movistar que pertenecen a Lima metropolitana.
3. Personas que han utilizado por lo menos una vez el servicio de Movistar.

4. Clientes de la empresa telefónica de los servicios de internet, fijo, cable y telefonía móvil.

Muestra

Kadam y Bhalerao (2010) estrato representativo de una población o un evento donde se realizará el estudio es una parte que representa a un todo, la obtención se realiza a través de una formulación estadística o de una manera lógica. Según Hernández et al. (2014), la muestra no probabilística o grupo pequeño de nuestra población de estudio donde los criterios para determinar los elementos no están sujetos a la probabilidad, sino al criterio por rasgos similares que tienen los mismos,

Karno y Purwanto (2017) dicen que para determinar la muestra no probabilística con un muestreo no probabilístico intencional se debe hacer mediante el producto de 5 a 10 veces la cantidad de indicadores que tienen las variables de estudio en total.

- La muestra en esta investigación será no probabilística determinada por el juicio del investigador que es elegir a 185 personas, esto se da al multiplicar la cantidad de 37 indicadores en total por un producto de 5 según determina el autor.
- Deben tener características homogéneas que es ser clientes de Movistar.

Muestreo

Según Otzen y Manterola (2017) el muestreo en la técnica que vamos a utilizar con la finalidad de analizar las relaciones que existe entre una variable determinada y la población se dividen en dos tipos probabilístico y no probabilístico. En esta investigación el muestreo es no probabilístico y se utilizó los criterios por conveniencia y bola de nieve, es por ello que Aguilar et al (2019) detalla que el muestreo no

probabilístico consiste en seleccionar a través de un supuesto la el tamaño representatividad de elementos de una muestra y que no está representada por un criterio de rigor estadístico.

También Arias et al. (2016), el muestreo por conveniencia o intencional se determina por elección de manera no aleatoria sin un criterio estadístico, por el contrario, la elección se realiza de una manera directa usando propiamente los criterios del investigador, se realiza cuando se tiene una mejor accesibilidad y se puede determinar fácilmente los individuos siendo fácilmente disponibles con características homogéneas, el muestreo por bola de nieve consiste en ubicar un individuo de interés para el estudio y este comienza una cadena de recomendaciones que lleva a otros hasta completar el tamaño de la muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica utilizada en esta tesis será la encuesta. Alshamrani et al. (2019) la encuesta es un método que utiliza procesos parametrizados y definidos que recopilan información de un estrato representativo de la población. Singh et al. (2015) permite a través de una análisis eficaz y sistemático de los resultados obtener un resultado en respuesta al objetivo planeado en la investigación.

Instrumentos de recolección de datos

Se utilizó un cuestionario que consta de 37 preguntas medidas a través de la escala de Likert, Kakar y Nadeem (2018) detallan que el cuestionario es un conjunto de preguntas basados en el objetivo de la investigación, por lo que deben ser claras y fáciles de entender para el encuestado, de esta manera el investigador pueda obtener un adecuado resultado y que las respuestas cubran la finalidad del estudio.

Validez

Según Hernández et al. (2014) la validez es la medición del grado de verdad a través de un juicio de valor, que certifique que al utilizar un instrumento sea adecuado para medir una determinada variable.

La validación del cuestionario realizado para esta tesis se amparó por juicio de 3 expertos en el tema, los cuales verificaron que las dimensiones e indicadores eran pertinentes al momento de medir las variables planteadas, dicha aprobación obtuvo un coeficiente de validación de 95% para la primera variable, y de 95 % para la segunda variable (Ver anexo 7).

Confiabilidad

Para hallar la confiabilidad del instrumento se utilizó el sistema llamado IBM SPSS el cual no permitirá medir mediante coeficientes de fiabilidad, al contrastar las interrogantes del cuestionario con las respuestas de los encuestados, según Hernández et al. (2014) es el nivel de consistencia obtenidos dentro de un grupo de estudio para determinar que el instrumento permitirá resultados similares y fiables, según Almanza y Vargas (2015) citando a George y Mallery (2003) las escalas del Alfa de Cronbach está determinado por los siguientes coeficientes:

Tabla 1

Escala de medición de Alfa de Cronbach

Alfa	Rango	Magnitud
Coeficiente alfa	>0,9	Es excelente
Coeficiente alfa	>0,8	Es bueno
Coeficiente alfa	>0,7	Es aceptable
Coeficiente alfa	>0,6	Es cuestionable
Coeficiente alfa	>0,5	Es pobre

Coefficiente alfa <0,5 Es inaceptable

Nota. Adaptado de Almanza y Vargas (2015) citando a George y Mallery (2003)

Según la interpretación de la escala antes mencionada se obtuvo conforme al procedimiento estadístico la valoración de 0,925 para la variable Marketing de contenidos y 0,906 para la variable decisión de compra obteniendo una fiabilidad muy alta, como resultado global se obtuvo una fiabilidad de 0,950 (Ver anexo 8)

3.5. Procedimientos

- Al iniciar el trabajo de investigación como primer punto se realizó el diagnóstico donde se identificó el problema, de esta forma lograr ordenar ideas que logren fundamentar la realidad problemática que actualmente vive la empresa Telefónica del Perú S.A.A. iniciando de esta manera el planteamiento acerca de las variables que deben ser objeto de estudio, las cuales engloban el objetivo, determinando de esta manera las variables marketing de contenidos y decisión de comprar.
- Como siguiente punto se realizó la búsqueda de información referente a estudios previos de las variables en mención, analizando tesis, artículos y documento en tres aspectos que son las directrices del trabajo, los cuales fueron realidades similares identificadas a nivel internacional, nacional y basado en la experiencia del consumidor a nivel local donde se obteniéndose información relevante que sirvió como sustento de este proyecto.
- En este punto se procedió a plantear los objetivos generales, el problema de investigación y plantear la hipótesis del estudio concluyendo con la justificación que permitieron dar coherencia y dirección clara de lo que se pretender estudiar.
- Como siguiente punto del proceso se realizó la búsqueda de antecedentes internacionales y nacionales que sean el argumento claro de la importancia del estudio de estas variables, donde se analizó objetivos, métodos y resultados que sirvieron como información valiosa del cual el estudio se torna de carácter formal con rigor científico.

- El siguiente proceso se estableció el proceso metodológico del estudio, planteando el tipo, enfoque, diseño de la investigación. De la misma forma se estableció como herramienta el cuestionario obtenido la matriz de ítems. Por ello se buscó realizar la validación de dicho instrumento a través del juicio de expertos, como siguiente paso determinar la validez a través de software estadísticos.
- Se procedió a realizar la encuesta a través de un medio digital no presencial en un formulario de Google Forms, el envío del formulario se realizó a través de WhatsApp y envío al correo electrónico, donde se recopiló la información, luego se descargó en un cuadro de Excel para ser procesada en el programa IBM SPSS, para poder contrastar resultados de las interrogantes de la investigación, permitiendo realizar a posterior una interpretación de resultados a través de un análisis descriptivo e inferencial para poder emitir conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

El presente trabajo de investigación considerará dos métodos de análisis estadísticos, estadística descriptiva y estadística inferencial.

Se utilizó el análisis descriptivo que permitirá medir el comportamiento de las variables dentro de una población utilizando la técnica estadística descriptiva, según Rendón et al. (2016) indica que la estadística descriptiva es una técnica que consiste en plantear alternativas para resumir de forma clara y práctica la información recolectada a través de la tabulación o planteamiento en cuadros, también puede darse en forma de figuras o gráficos, es importante que antes de realizar la interpretación se debe tener muy claro los objetivos del estudio.

Para poder realizar la verificación de las variables en este trabajo se realizó el contraste de la hipótesis formulada, haciendo uso de la estadística inferencial, según

Simonsohn et al. (2015), la estadística inferencial comprende el usar métodos y técnicas para poder contrastar los resultados que se obtuvo a una muestra específica a partir de ellos plantear poder plantear una afirmación y grado de probabilidad o de rechazo y si estos resultados sirven también para medir el comportamiento de una población planteados a través de una hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

Al elaborar el presente trabajo de investigación se tomó como principal eje, la búsqueda de información confiable, basada en recursos que la universidad proporciona a sus estudiantes, también en la consulta de páginas reconocidas en el área de investigación por contar con sustento científico.

En todo momento al realizar la citación en este proyecto se respetó el uso de una buena praxis tomando en cuenta el formato APA séptima edición, que obliga al investigador el no alterar la coherencia de los artículos, tesis, libros, citados en este informe de investigación, guardar concordancia con las ideas y términos de los autores e identificar plenamente dentro del cuerpo de este documento la diferencia entre un parafraseo y una citación textual.

Para finalizar se puede dar fe que los datos obtenidos en las encuestas no fueron manipulados por el investigador, son de carácter confiable e independencia, respetando de manera irrestricta la respuesta sin alteraciones o interpretaciones personales que puedan influir en contra del objetivo de esta investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Prueba de Normalidad

Al tener una cantidad mayor a 50 individuos encuestados utilizaremos la prueba de Kolmogorov-Smirnov, el cual indica que el valor debemos tener en cuenta el resultado del valor de la de significancia determinado, si es <0.05 utilizaremos el método estadístico Rho de Sperman; si es >0.05 utilizaremos Pearson, de esta manera analizaremos los resultados indicando que tipo de método estadístico de correlación será el adecuado para el estudio.

Tabla 2

Resultados de la prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de contenidos	,060	185	,099
Decisión de compra	,078	185	,008

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Adaptado de resultados de Base de datos - IBM SPSS

Interpretación: Se verifica que la significancia es mayor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a), por lo que se concluye que los datos siguen una distribución normal, es por ello que debido al resultado el método estadístico a utilizar será Pearson.

4.2. Análisis descriptivo

Tabla 3

Análisis descriptivo de la variable Marketing de contenidos

Variable 1		fi	%
Marketing de contenidos	Nada adecuado	61	33.0%
	Poco adecuado	103	55.7%
	Adecuado	21	11.4%

Nota. Adaptado de resultados de Base de datos - IBM SPSS

Interpretación: Podemos inferir que los resultados indican lo siguiente:

El 33% de los clientes indican que el marketing de contenidos es nada adecuado en Telefónica del Perú, el 55,7% de los clientes indican que el marketing de contenidos es poco adecuado en Telefónica del Perú y solo el 11,4% de los clientes indican que el marketing de contenidos es adecuado en Telefónica del Perú.

Tabla 4

Análisis descriptivo de la variable Decisión de compra

Variable 2		fi	%
Decisión de compra	Nada adecuado	55	29.7%
	Poco adecuado	109	58.9%
	Adecuado	21	11.4%

Nota. Adaptado de resultados de Base de datos - IBM SPSS

Interpretación: De los resultados podemos concluir, lo siguiente:

El 29.7% de los clientes indican que la decisión de compra es nada influyente en Telefónica del Perú. indican que la decisión de compra es poco influyente en Telefónica del Perú, el 58.9% de los clientes indican que la decisión de compra es poco

influyente en Telefónica del Perú y solo el 11.4 % de los clientes indican que la decisión de compra es muy influyente en Telefónica del Perú.

Tabla 5

Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable marketing de contenidos

Dimensiones		Nada adecuado	Poco adecuado	Adecuado
Planificación de contenidos	fi	62	102	21
	%	33.5%	55.1%	11.4%
Optimización de contenidos	fi	57	92	36
	%	30.8%	49.7%	19.5%
Herramientas de creación de contenidos	fi	46	92	47
	%	24.9%	49.7%	25.4%
Canales de difusión de contenidos	fi	84	64	37
	%	45.4%	34.6%	20.0%
Público objetivo	fi	39	97	49
	%	21.1%	52.4%	26.5%

Nota. Adaptado de resultados de Base de datos - IBM SPSS

Interpretación: De los resultados podemos concluir, lo siguiente:

Dimensión: Planificación de contenidos

El 33.5% de los clientes indica que la planificación de contenidos es nada adecuado en Telefónica del Perú, el 55.1% de los clientes indica que la planificación de contenidos es poco adecuada en Telefónica del Perú, el 11.4% de los clientes indica que la planificación de contenidos es adecuada en Telefónica del Perú.

Dimensión: Optimización de contenidos

El 30.8% de los clientes indica que la optimización de contenidos es nada adecuada en Telefónica del Perú, el 49.7% de los clientes indica que la optimización de contenidos es poco adecuada en Telefónica del Perú, el 19.5% de los clientes indica que la optimización de contenidos es adecuada en Telefónica del Perú.

Dimensión: Herramientas de creación de contenidos

El 24.9% de los clientes indica que las herramientas de creación de contenidos es nada adecuadas en Telefónica del Perú, el 49.5% de los clientes indica que las herramientas de creación de contenidos son poco adecuadas en Telefónica del Perú, el 25.4% de los clientes indica que las herramientas de creación de contenidos son adecuadas en Telefónica del Perú.

Dimensión: Canales de difusión de contenidos

El 45.4% de los clientes considera que los canales de difusión de contenidos son nada adecuados en Telefónica del Perú, el 34.6% de los clientes considera que los canales de difusión de contenidos son poco adecuados en Telefónica del Perú, el 20% de los clientes considera que los canales de difusión de contenidos son adecuados en Telefónica del Perú.

Dimensión: Público objetivo

El 21.1% de los clientes consideran que la estrategia referente al público objetivo son nada adecuadas en Telefónica del Perú, el 52.4% de los clientes consideran que la estrategia referente al público objetivo es poco adecuada en Telefónica del Perú, el 26.5% de los clientes consideran que la estrategia referente al público objetivo es adecuada en Telefónica del Perú.

4.3. Prueba de hipótesis

Al poder contrastar la correlación que existe entre las variables y las dimensiones obtenemos respuesta a nuestra hipótesis general y específicas, por lo que tenemos se tiene que verificar dentro de una tabla de valores la interpretación del

grado de relación que existe entre las mismas, se debe tener los parámetros -1 y +1. (Hernández et al. 2014)

Tabla 6

Niveles de medición del coeficiente de correlación de Pearson

Rango de correlación	Descripción
$r = - 1.00$	Correlación negativa perfecta
$r = - 0.90$	Correlación negativa muy fuerte
$r = - 0.75$	Correlación negativa considerable
$r = - 0.50$	Correlación negativa media
$r = - 0.10$	Correlación negativa débil
$r = 0.00$	No existe correlación entre las variables
$r = + 0.10$	Correlación positiva débil
$r = + 0.50$	Correlación positiva media
$r = + 0.75$	Correlación positiva considerable
$r = + 0.90$	Correlación positiva muy fuerte
$r = + 1.00$	Correlación positiva perfecta

Nota. Adaptado de Hernández et al. 2014.

Prueba de hipótesis general

Tabla 7

Correlación de las variables: V1 Y V2

Correlaciones			
		Marketing de contenidos	Decisión de compra
Marketing de contenidos	Correlación de Pearson	1	,861"
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	185	185
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,861**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	185	185

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

Nota. Adaptado de resultados de Base de datos - IBM SPSS

Interpretación: Al correlacionar las dos variables arroja un resultado de Coeficiente de Pearson de 0.861 interpretado en la Tabla 6 “Correlación positiva considerable”, demostrando de esta manera una relación de manera positiva entre las dos variables. De la misma forma lo resultados indican que el nivel de significancia <0.01 , por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_a) y se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Prueba de hipótesis específicas

Tabla 8

Prueba de hipótesis específicas N°01

Correlaciones			
		Planificación de contenidos	Decisión de compra
Planificación de contenidos	Correlación de Pearson	1	,744**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	185	185
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,744**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	185	185

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

Nota. Adaptado de resultados de Base de datos - IBM SPSS

Interpretación: Al correlacionar la dimensión planificación de contenidos con la variable decisión de compra, arroja un resultado de coeficiente de Pearson de 0.744, interpretado en la Tabla 6 “Correlación positiva media”, demostrando una relación positiva entre ambas. De la misma forma los resultados indican que el nivel de significancia <0.01, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (Ha) y se rechaza la hipótesis nula (Ho).

Tabla 9

Prueba de hipótesis específica N°02

Correlaciones			
		Optimización de contenidos	Decisión de compra
Optimización de contenidos	Correlación de Pearson	1	,787**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	185	185
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,787**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	185	185

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

Nota. Adaptado de resultados de Base de datos - IBM SPSS

Interpretación: Al correlacionar la dimensión planificación de contenidos con la variable decisión de compra, arroja un resultado de coeficiente de Pearson de 0.787, interpretado en la Tabla 6 “Correlación positiva considerable”, demostrando una

relación positiva entre ambas. De la misma forma los resultados indican que el nivel de significancia <0.01 , por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_a) y se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Tabla 10

Prueba de hipótesis específica N°03

Correlaciones			
		Herramientas de creación de contenidos	Decisión de compra
Herramientas de creación de contenidos	Correlación de Pearson	1	,764**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	185	185
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,764**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	185	185

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

Nota. Adaptado de resultados de Base de datos - IBM SPSS

Interpretación: Al correlacionar la dimensión Herramientas de creación de contenidos con la variable decisión de compra, arroja un resultado de coeficiente de Pearson de 0.764, interpretado en la Tabla 6 “Correlación positiva considerable”, demostrando una relación positiva entre ambas. De la misma forma los resultados indican que el nivel de significancia <0.01 , por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_a) y se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Tabla 11

Prueba de hipótesis específica N°04

		Canales de difusión de contenidos	Decisión de compra
Canales de difusión de contenidos	Correlación de Pearson	1	,773**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	185	185
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,733**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	185	185

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

Nota. Adaptado de resultados de Base de datos - IBM SPSS

Interpretación: Al correlacionar la dimensión canales de difusión de contenidos con la variable decisión de compra, arroja un resultado de coeficiente de Pearson de 0.733, interpretado en la Tabla 6 “Correlación positiva considerable”, demostrando una relación positiva entre ambas. De la misma forma los resultados indican que el nivel de significancia <0.01 , por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_a) y se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Tabla 12

Prueba de hipótesis específica N°05

		Público objetivo	Decisión de compra
Público objetivo	Correlación de Pearson	1	,685**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	185	185
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,685**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	185	185

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

Nota. Adaptado de resultados de Base de datos - IBM SPSS

Interpretación: Al correlacionar la dimensión canales de difusión de contenidos con la variable decisión de compra, arroja un resultado de coeficiente de Pearson de 0.685, interpretado en la Tabla 6 “Correlación positiva media”, demostrando una relación positiva entre ambas. De la misma forma los resultados indican que el nivel de significancia <0.01 , por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_a) y se rechaza la hipótesis nula (H_0).

V. DISCUSIÓN

Al contrastar los resultados obtenidos, podemos determinar que existe un grado de relación altamente positivo entre las variables Marketing de contenidos y decisión de compra, aceptándose de esta forma la hipótesis general planteada en la empresa Telefónica del Perú, el grado de correlación se obtuvo a través de la prueba paramétrica de Pearson, al realizar un análisis descriptivo las respuestas indican que el 53,7% consideran que el marketing de contenidos es poco adecuado en Movistar y solo el 11,4% indican que es adecuado en la empresa. Así mismo el 58,9% indica que los procesos en la decisión de compra son poco adecuados, y un alto índice de clientes que es un 33% indica que es nada adecuado por lo que la empresa tampoco está trabajando en cumplir los procesos que necesitan los clientes al momento de la compra.

En conclusión, podemos indicar que la estrategia en la empresa, no está haciendo un buen uso del marketing de contenidos en las redes sociales desaprovechando en su mayoría un índice de crecimiento, que posiciona a la compañía como una mejor alternativa e incide en la decisión de compra de sus clientes. Esto se comprueba al contrastar con otros resultados que, según Alfaro y De la cruz (2019) indican que la estrategia adecuada de Inbound marketing mejora la experiencia de compra del cliente y optimiza las ventas.

En relación a los objetivos específicos, en segundo lugar, los resultados obtenidos al correlacionar la dimensión planificación de contenidos y la variable decisión de compra, comprueban que existe un grado de relación altamente positivo entre ambas, esto quiere decir que al aplicar un contenido planificado de acuerdo a la necesidad de los clientes injiere positivamente en los factores de decisión de compra, a partir de un análisis descriptivo de las respuestas, el 55,1% considera que la planificación de contenidos es poco adecuada en la empresa, ES decir que la empresa realiza publicaciones en sus redes sociales que los clientes no consideran poco

oportunas, además solo el 11,4% considera que es adecuado, esta situación se presenta de manera preocupante para la empresa porque repercute en la decisión de compra del cliente, donde el 33,5% considera nada adecuada la planificación de contenidos, esto refleja que, un alto índice de clientes no toman importancia al contenido de la empresa por no estar adecuado a sus necesidades en relación a la disponibilidad de tiempo. Podemos así mismo complementar con los resultados obtenidos por Araujo (2016) que indica sobre la importancia de desarrollar contenidos que generen que los clientes una reacción hacia el interés, identificación y atracción, para ello deberán fortalecer el desarrollo eficiente de contenidos, lograr estabilizar una comunidad social sólida, donde se marque un interés por la acción de atraer a clientes mantenerlos y convertirlos en promotores de venta.

En tercer lugar, al realizar el análisis de resultados de la relación entre la dimensión optimización de contenidos y la variable decisión de compra podemos injerir que existe una correlación muy fuerte y positiva entre ambas, por ello es importante entender el valor que simboliza para la empresa Movistar publique un contenido que genere viralidad y de buena calidad que sea de interés para sus clientes porque ello vincula un camino adecuado, en cumplir los factores que deciden la compra, ante ello Pastor y Tello (2015) dicen que la finalidad del marketing de contenidos es crear un tema estratégico que sea atractivo, con buena calidad y con mensajes confiables.

Analizando los resultados descriptivos se encontró que un 49,7 % de los clientes encuestados consideran que Movistar ofrece un contenido poco adecuado en redes sociales y un 30,8% considera nada adecuado la estrategia que utiliza la empresa para optimizar su contenido, ante este escenario podemos resaltar la pobre respuesta de los clientes, que consideran poco relevante e interesante las publicaciones que la empresa realiza, a pesar de contar con contenidos diversos y recurrentes en sus redes sociales esto no le asegura que el cliente se sienta identificado y que la oferta actual no cubre sus expectativas, De la misma forma Alfaro y de la Cruz (2019) comprobaron

en sus resultados que las estrategias del marketing Inbound, permiten un posicionamiento destacado a través de contenidos para un mercado específico y que influyen en el comportamiento de compra, estudiando los factores culturales, sociales y personales, también Ahmed (2020), coincide en sus resultados sobre la importancia que tiene en el consumidor el uso adecuado de elementos en el diseño de contenidos en redes sociales ya que impactan de forma muy positiva en la decisión de compra.

En cuarto lugar, se interpretó el resultado de la correlación entre la dimensión herramientas de creación de contenidos y la variable decisión de compra, donde se obtuvo un grado de correlación muy alto y positivo, ante ello se pueden conjeturar sobre la importancia de un uso adecuado de mecanismos que permitan crear interés en los clientes, de que cumplan con expectativas realizándose en el momento y en el lugar adecuado para el público objetivo que se plantea la empresa, que sean útiles y permitan lograr los objetivos, reforzando Black (2020) dice que debemos utilizar herramientas modernas que midan y analicen la realidad del comportamiento del mercado actual y como se debe plasmar un contenido adecuado en base a experiencias emocionales. También Toledano y San Emeterio (2015) dicen que las empresas deben lograr un buen direccionamiento de los contenidos para que se alinean en funciones a las metas trazadas.

Analizando los resultados descriptivos de las encuestas realizadas se obtuvo que, el 49,7% considera que las herramientas de creación de contenidos son poco adecuadas esto es reflejo de la disconformidad que tienen los clientes con la marca y su desmotivada identificación con Movistar teniendo mucho contenido pero bajo impacto, también se encontró que el 24,9% considera que las herramientas usadas para llegar al cliente son nada adecuadas y que no hay una adecuada segmentación que requiere el cliente, resulta siendo una problemática totalmente desfavorable que tiene la empresa y que no está trabajando en el resultado requerido para lograr este objetivo, no está generando diferenciación frente a otras empresas. Estos resultados se

corroboran también en los hallazgos de Flores (2019) donde determina la influencia de los contenidos en las redes sociales, obtuvo una correlación de Pearson de -0.828, que detalla que la empresa con mayor interacción en las redes sociales no asegura una mejor reputación corporativa, los resultados colocaron a Movistar como una de las empresas operadoras con más baja reputación en el Perú,

En quinto lugar, se buscó analizar el resultado de la correlación de la dimensión canales de difusión de contenidos y la decisión de compra en la empresa en estudio, en este objetivo específico se obtuvo como resultado un grado de correlación positivo y considerable, esto es debido a que las redes sociales son vitales para generar expectativas en los clientes frente a un servicio o producto y se complementan con los procesos de decisión de compra, según Miranda y Cruz (2017) hablan acerca de la influencia de las redes sociales como difusores de publicidad a nivel mundial, usadas actualmente por las compañías, hacer uso de estos canales permite vincularse con clientes y con potenciales consumidores. Li (2019) También menciona que debemos conocer la influencia que tiene actualmente las redes sociales en el comportamiento de compra del consumidor y Zimbrón (2020) complementa indicando que las redes sociales son los medios preferidos para poder realizar la adquisición de un producto o servicio por internet.

En el análisis descriptivo se encontró que el 45,4% considera que los contenidos no se adecuan a las redes sociales elegidas para su difusión por lo que, dentro de la perspectiva del cliente, la empresa, no está aprovechando adecuadamente el potencial que tiene cada red social para llegar a un público determinado, el 34,6% considera que el contenido es poco adecuado en la red social donde se difunde, estos resultados responden una percepción diferente del verdadero objetivo que se plantea, siendo poco decisivo a la hora de influir en los procesos de decisión de compra, estos resultados se pueden contrastar con los hallazgos de Serrano (2019) obteniendo como conclusiones que al realizar un análisis, se determinó que la red más efectiva para

publicitar un producto de tecnología y multimedia es Facebook, de la misma forma Moncada (2019), obtuvo como resultado R^2 de 0.8576, correlación de Spearman, “correlación positiva considerable”, y que las estrategias de Inbound marketing en redes sociales están directamente relacionadas en un incremento de 17% de clientes atendidos y un 13% de potenciales clientes en el nivel de ventas.

Por último, debemos determinar la relación entre la dimensión público objetivo y la variable decisión de compra, los resultados obtenidos, determinaron que existe una correlación positiva importante entre ellas y que forma parte del proceso que la empresa debe establecer, desarrollando un adecuado criterio, al momento de segmentar a los clientes por edad, sexo, círculo social y poder conocer en mejor medida su motivación y comportamiento de compra, es por ello que Castelo (2019) dice que no basta con estudiar las características racionales o estímulos sociales, tenemos que dar una mirada más amplia, a un campo interno de la persona, de la misma forma Zimbrón (2020) dice que cada persona se distingue en la manera que interactúa en la red según la era en que nacieron, determinando una red social preferida para poder comprar, según sea el gusto o la necesidad.

A través del análisis descriptivo de las encuestas realizadas a los clientes se obtuvo que el 52,4% considera que los contenidos generados por Movistar no están personalizados y que no se adecuan a los distintos tipos de clientes y sus preferencias, mientras que el 26,5% considera que la información publicada si cubre su expectativa, este resultado se presenta como un escenario discretamente positivo habiendo relevancia en el impacto que tienen los Influencer que la empresa utiliza en sus contenidos de publicidad, esto quiere decir que en la mente de su público objetivo, aún, Movistar tiene expectativas de crecimiento y que va consiguiendo resultados con aceptación en el rango de edad evaluada en la investigación, midiendo los indicadores propuestos, este resultado lo podemos contrastar con los hallazgos obtenidos por Fernandini y Tapia (2019) quienes concluyen en sus resultados que hay una diferencia

marcada en la forma de decidir comprar en internet, entre los clientes de la década 80 y 90 en Lima Metropolitana.

También se obtiene una concordancia con la investigación citada por Lobato et al. (2019) los resultados indican que los constructos de confianza y compromiso influyen de manera positiva, por lo que los influenciadores contribuyen significativamente en la decisión de compra de sus seguidores, esto se da porque la empresa no está aprovechando de la mejor manera la capacidad de los Influencers que contrata para sus publicidades y que representan a la marca.

VI. CONCLUSIONES

1. Después de un análisis de datos, del objetivo general de la presente tesis, se demostró que el marketing de contenidos se relaciona de manera positiva y significativa con la decisión de compra, se obtuvo una correlación de Pearson de 0,861, ante ello se demuestra que, la empresa al aplicar una estrategia adecuada de MC habrá una relación de mejora directa en la decisión de compra, en respuesta los clientes consideran que la empresa debe priorice en mejorar la calidad de sus publicaciones porque mejorará su experiencia al momento de comprar.
2. Respecto al primer objetivo específico, se puede determinar que la planificación de contenidos se relaciona de manera positiva y significativa con la decisión de compra, se obtuvo una correlación de Pearson de 0,744, en este escenario queda demostrado que el cliente responde con mayor atención a las empresas telefónicas que analizan de mejor forma y de manera constante sus necesidades siendo para ellos un factor que va a perfilar a la compañía como mejor opción de compra.
3. En relación al segundo objetivo específico, se puede concluir que la optimización de contenidos se relaciona de manera positiva y significativa con la decisión de compra, se obtuvo una correlación de Pearson de 0,787 , estos resultados reflejan la escasa satisfacción que percibe un cliente ante publicaciones recurrentes de la empresa que considera irrelevantes, descrito por autores ya mencionados, que las publicaciones deben tener fines prácticos, contenido comprensible y útil, los resultados obtenidos ponen esta estrategia como un pilar importante en el proceso de decisión de compra.
4. En la presente tesis se comprobó que, en el tercer objetivo específico las herramientas de creación de contenidos se relacionan de manera positiva y significativa con la decisión de compra, se obtuvo una correlación de Pearson de 0,764, en este análisis se comprueba que, se asocia en la percepción que tienen los clientes sobre lo práctico y entendible de un contenido en las redes

sociales, la atracción que genera en un consumidor cuando una empresa utiliza una estrategia novedosa y elaborada, utilizando herramientas que optimizan y obtienen resultados de interacción rápida que incentivan la compra.

5. En lo que respecta al cuarto objetivo específico se concluye que los canales de difusión de contenidos se relacionan de manera positiva y significativa con la decisión de compra, se obtuvo una correlación de Pearson de 0,733, este resultado se puede contrastar analizando las respuestas obtenidas de los clientes, la importancia que tiene la difusión de un contenido comprensible, el cual se estructure y realice una segmentación de acuerdo a la necesidad del mercado meta, que genere un impacto visual, que influya en dar valor a la marca, que sientan el interés de la empresa por satisfacer al principal activo “el cliente”, en buscar mantener una comunidad digital sólida.
6. Concluyendo de esta forma que, en el último objetivo específico, se demostró que el público objetivo se relaciona de manera positiva y significativa con la decisión de compra, se obtuvo una correlación de Pearson de 0,685, en estos resultados se interpreta que, la forma que la empresa interactúa con sus consumidores se verá reflejado en el nivel de aceptación que tienen los clientes con la marca y esto está supeditado a como lo hace, que mecanismos utiliza para conocer los tipos de clientes y que ofrecer para mantener la fiabilidad, lograr mantener una compra recurrente y proyectar en la mente de los clientes, siendo agentes de fidelización.

VII. RECOMENDACIONES

1. En relación a la mejora de los resultados obtenidos en la **Tabla 9** ante la baja respuesta al contenido generado en redes sociales, se recomienda a la empresa en primer lugar, analizar de manera profunda la realidad económica que ha cambiado en muchos de sus clientes, diferenciando a clientes puntuales que actualmente tienen problemas para pagar el servicio, publicitar promociones y beneficios dirigidos a ellos, por medio de redes sociales, teniendo como finalidad el reconocimiento, incentivar el interés del cliente por revisar los contenidos y que perciban una respuesta de apoyo de la empresa a la situación de crisis que afecta actualmente la economía, el objetivo es aumentar la expectativa del cliente y afianzar la relación de fidelidad del cliente hacia la marca.
2. Basados en los resultados obtenidos en la **Tabla 12** en relación a la discreta confianza e identificación con la marca que tienen los clientes, se recomienda a la empresa afianzar de mejor manera las alianzas que tiene con Influencers, nombrar un embajador que represente a la marca, utilizando de manera recurrente su imagen en publicaciones en Facebook e Instagram, participando en tutoriales en YouTube para la solución de problemas cotidianos: Mala señal, configuraciones, cambio de contraseñas wifi, etc., que van a permitir establecer vínculos de manera orgánica con clientes Millennials.
3. De acuerdo a los resultados obtenidos en la **Tabla 11** donde se detalla de desconfianza de los clientes en la atención e información brindada en el Fanpage de Movistar, se recomienda realizar un control estricto sobre la datos y respuestas que se brinda al cliente en los canales virtuales de venta y post venta en Facebook, generar lazos de seguridad y confianza en la atención recibida, cuidar la imagen que se proyecta al cliente, desarrollar talleres de clientes críticos para trabajadores y manejar mejores herramientas de negociación en primera línea en soluciones básicas, sin necesidad de derivar a los clientes a otro canal y congestionar el call center.

4. Con respecto a los resultados obtenidos en la **Tabla 10** sobre el débil impacto que tienen los contenidos y su poca trascendencia por ser recurrente y monótono, se recomienda publicar tutoriales interactivos en canal de YouTube enlazados al fanpage de Facebook e Instagram, diferenciado para cada target por el nivel dominio tecnológico, sobre mejor utilidad y para un mejor manejo de los Smartphone explotando los beneficios del uso de las diferentes apps que Movistar ofrece en la interfaz personalizada del celular: Mi Movistar, Smart Wifi, MovistarHogar, Movistar Prix, Movistar Play, explotar los servicios que los diferencia de otra empresa operadora con excelentes prestaciones al cliente de la Generación X.
5. En lo que respecta a los resultados comparados con la **Tabla 9**, se puede asumir que los clientes consideran contenidos con poca calidad, poco relevante, es por ello que se recomienda a la empresa publicar contenidos en sus distintas redes sociales de conciencia social sobre protocolos de atención de la empresa en sus oficinas durante la pandemia para salvaguardar la salud de sus clientes, prevenir al usuario ante una aglomeración en horarios de mayor afluencia de las oficinas y ofrecer mediante sus canales de atención virtuales, un contacto directo de comunicación con cada oficina.
6. Analizando los resultados de la **Tabla 7**, se concluye que la empresa está desaprovechando el posicionamiento y crecimiento que te permite una estrategia de marketing de contenidos, ante ello como se recomienda de manera general a toda empresa usar una herramienta por ser de mucha importancia, permitiendo afianzar las preferencias de ser elegidos para comprar en la mente del consumidor, es por ello que se recomienda utilizar el Storytelling con publicaciones continuas de la responsabilidad social en el cuidado del medio ambiente, contribución en la economía de los peruanos en generación de puesto de empleo, compromisos reales de la marca en ofrecer un mejor servicio, publicitar las retos y objetivos firmes para crear una mejor consciencia y deseo de mejora constante como nueva política de trabajo.

REFERENCIAS

- Acosta, S. (2018). *La influencia de la social media como herramienta para el incremento de recordación de marca de las empresas colombianas*. [Tesis de grado, Universidad de ciencias aplicadas y ambientales]. Repositorio Institucional. <https://repository.udca.edu.co/handle/11158/1028>
- Aguilar, A. L. S., Howlet, L. C. P., Gutiérrez, M. C., Ramos, M. C. y López, R. S. (2019). Método para elaborar un plan de mercado-tecnia: Una herramienta de gestión del conocimiento para emprendedores. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 1308-1320. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1385-68>
- Ahmed, K. M. (2020). Effect of design elements for social media ads on consumer's purchasing decision [Efecto de los elementos de diseño para anuncios de redes sociales en la decisión de compra del consumidor]. *Global Media Journal*, 18(34), 1-12. <https://search.proquest.com/docview/2413199281?accountid=37408>
- Alfaro, L. W., y De La Cruz, M. A. (2019). Estrategias del Marketing Inbound y su Influencia en el Comportamiento de Compra de Productos Tecnológicos por el segmento de 25 a 34 años de edad del Distrito de Trujillo 2018. [Tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego – UPAO]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/5750>
- Almanza, R., y Vargas-Hernández, J. (2015). Las Competencias Profesionales y su relación con la empleabilidad de los Ingenieros en Gestión Empresarial egresados del ITLAC. *Revista Gestión de la personas y tecnología* , 8 (22), <http://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/revistagpt/article/view/2092>

Al-Samarraie, H., Eldenfria, A., Dodoo, J. E., Alzahrani, A. I., y Alalwan, N. (2019).

Packaging design elements and consumers' decision to buy from the Web: A cause and effect decision-making model [Elementos de diseño de envases y decisión de los consumidores de comprar en la Web: un modelo de toma de decisiones de causa y efecto]. *Color Research & Application*, 6, 993. <https://doi.org/10.1002/col.22427>

Alshamrani, A., Myneni, S., Chowdhary, A., y Huang, D. (2019). A survey on advanced persistent threats: Techniques, solutions, challenges, and research opportunities [Una encuesta sobre amenazas persistentes avanzadas: técnicas, soluciones, desafíos y oportunidades de investigación]. *IEEE Communications Surveys and Tutorials*, 21(2), 1851-1877. <http://dx.doi.org/10.1109/COMST.2019.2891891>

Anaya, R., Castro, J. M., y González-Badía, E. (2020). Millennial consumer preferences in social commerce web design [Preferencias del consumidor milenario en diseño web de comercio social]. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, 22(1), 123-139. <http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4038>

Angosto, L., (2015). *Marketing de contenidos y viralidad*. [Tesis de grado, Universidad Politécnica de Cartagena]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.upct.es/handle/10317/5036>

Araujo, G. (2016). Elementos del Inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas. *Revista Investigación y Negocios* 9(13), 11-19. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S25212737201600100004&lng=es&tlng=es.

- Arias, J., Villasís, M. A., y Miranda, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63 (2), 201- 206
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4867/486755023011>
- Arroyo, N. (2017). “Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de contenidos”. *Anuario ThinkEPI*, 11, 205-209. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.37>
- Atarama, T., y Vega, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista De Comunicación*, 19(1), 37-53. https://doi.org/10.26441/RC19.1_2020-A3
- Bernal, C.(2010). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Prentice Hall.
https://danirotejeda.files.wordpress.com/2013/05/mi_v_bernal_ruta.pdf
- Beyer, V. (2019). *Los factores de la experiencia online en relación a la decisión de compra de marcas de ropa casual por parte de hombres del NSE A/B de 20 a 30 años en Lima Metropolitana en el 2018*. [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. Repositorio Institucional.
<http://hdl.handle.net/10757/627723>
- Black, R. (2020). How to Create a Content Strategy for COVID-19 (or Other Crises) in Five Steps [Cómo crear una estrategia de contenido para COVID-19 (u otras crisis) en cinco pasos]. *Marketing Profs*
<https://www.marketingprofs.com/articles/2020/42892/how-to-create-a-content-strategy-for-covid-19-or-other-crises-in-five-steps>

- Bravo, J., Larrea, C., y Ruales, R. (2019). Estudio de los futuros comunicadores y su categoría de prosumidores en el contexto de la globalización. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 10(1), 91– 106. <https://doi.org/10.31207/rch.v10i1.191>
- Breitenbach, R., y Balk, J. (2019). Consumer behavior: conditioners on the purchase decision of fluid milk [Comportamiento del consumidor: acondicionadores en la decisión de compra de leche líquida]. *Ciência Rural*, 49(3), 1–7. <https://doi.org/10.1590/0103-8478cr20180792>
- Castello , A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0. *Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247809>
- Costa, C. (2017). Online Video Marketing Strategies. Typology by Business Sector [Estrategias de comercialización de videos en línea. Tipología por sector empresarial]. *Communication & Society*, 30(1), 17–38. 38. <https://revistas.unav.edu/index.php/communicationandsociety/article/view/35793>
- Crespo, J., y Soria, B. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del turista: estado de la cuestión. Kalpana. *Revista De Investigación*, (17), 120 136. <http://revistas.udetonline.com/index.php/kalpana/article/view/45/10x5>
- Dabija, D., Bejan, B. M., y Tipi, N. (2018). Generation x versus millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services [Generación x versus milenios comportamiento de comunicación en los

medios sociales al comprar comida versus servicios turísticos]. *E+M Ekonomie a Management*, 21(1), 191-205. <http://dx.doi.org/10.15240/tul/001/2018-1-013>

Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., y Ihalauw, J. J. O. I. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora.com on purchase decision as mediated by purchase intention: Acces la success acces la success [El efecto de la calidad del servicio y la calidad del sitio web de zalora.com en la decisión de compra mediada por la intención de compra: Acceso al éxito acceso al éxito]. *Calitatea*, 20(169), 87- 92. <https://search.proquest.com/docview/2197272266?accountid=37408>

Dhanapal, S., Vashu, D., y Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from "baby boomers", generation "X" and generation "Y" point of views. *Contaduría y administración*, 60(1), 107- 132. <https://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2015.08.003>

Dhiraj, A., y Ahmad, S. (2019). WOW! engage, experience and enjoy marketing 4.0 [¡GUAUU! participar, experimentar y disfrutar del marketing 4.0]. *Communication Today*, 10(1), 163- 164. <https://search.proquest.com/docview/2215470126?accountid=37408>

Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities [El papel del marketing de contenidos en las comunidades de contenido de redes sociales]. *South African Journal of Information Management*, 19(1) <https://search.proquest.com/docview/1950788529?accountid=37408>

Esteban, I. (2011). *Flujo y comportamiento del consumidor en línea: un análisis empírico de las experiencias de consumo de productos formativos*. [Tesis de

doctorado, Universidad Oberta de Catalunya]. Repositorio Institucional.
<http://hdl.handle.net/10803/129808>

Fernández, J., D., Hernández, V., y Sanz Marcos, P., (2018). Influencers, personal branding and political ideology on Twitter [Influencers, marca personal e ideología política en Twitter]. *Cuadernos.info*, (42), 19- 37.
<https://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1348>

Fernandini, L. P., y Tapia, N. G. (2019). *Diferencia del comportamiento del consumidor online entre los millennials nacidos en los 80's y 90's*. [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8685>

Flores, H., A. (2019). *Análisis de la influencia de medios sociales en la reputación corporativa de las empresas operadoras móviles en el Perú – 2019*. [Tesis de maestría, Escuela de Postgrado Neumann]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.neumann.edu.pe/handle/NEUMANN/175>

Gil, C. Y., Torres, I. C., y López, Z. A. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Anagramas Rumbos Y Sentidos De La Comunicación*, 11(22).
<https://doi.org/10.22395/angr.v11n22a10>

Gomes, F., y Cruzat, A., (2016). ¿Brand journalism o content marketing? Los casos de Eroski Consumer y Espacio Fundación Telefónica [¿Brand journalism o content marketing? Los casos de Eroski Consumer y Espacio Fundación Telefónica]. *Pauta Geral - Estudos Em Jornalismo*, 3(1), 20-40.
<https://revistas.apps.uepg.br/index.php/pauta/article/view/8190>

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (1ª ed.). Brujas.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9UDXPe4U7aMC&oi=fnd&pg=PA9&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+Investigaci%C3%B3n+Cient%C3%ADfica.&ots=b8sEHWpSzM&sig=ZrYHUEqv97nFkEXuLOW0Vo8Ksl#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20Cient%C3%ADfica.&f=false>

Gómez, B. (2018). The influencer: A key tool in the digital context of false advertising [El Influencer: Herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa]. *Metodos Revista De Ciencias Sociales*, 6(1), 149-156.

<http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación Científica* (6ª Ed.). McGraw-Hill; Interamericana Editores.

<https://www.esup.edu.pe/descargas/perfeccionamiento/PLAN%20LECTOR%20PROGRAMA%20ALTO%20MANDO%20NAVAL%202020/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20BaptistaMetodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20e d.pdf>

Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S., y Mäläskä, M. (2015). Analysis of content creation in social media by B2B companies [Análisis de creación de contenido en redes sociales por empresas B2B]. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 761-770. <http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-05-2013-0118>

Ipsos Opinión y Mercado S.A. (2019). Generaciones en el Perú. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru>

- Jasmine, A. L., Thurasamy, R., y Omar, A. (2012). Engaging millennials in an evolving web environment: Some key points for e-retailers [Involucrar a los Millennials en un entorno web en evolución: algunos puntos clave para los minoristas electrónicos]. *Business Strategy Series*, 13(3), 111-117. <http://dx.doi.org/10.1108/17515631211225242>
- Kadam, P., y Bhalerao, S. (2010). Sample size calculation [Cálculo del tamaño de muestra]. *International journal of Ayurveda research*, 1(1), 55–57. <https://search.proquest.com/docview/866307860?accountid=37408>
- Kakar, J. K., y Kureshi, N. (2018). Analysis of critical success factors for implementing wind & solar based hybrid projects in coastal area of sindh at thatta [Análisis de factores de éxito críticos para la implementación de proyectos híbridos a base de viento y solar en el área costera del Sindh En Thata]. *Journal of Strategy and Performance Management*, 6(1), 4-36. <https://search.proquest.com/docview/2023653328?accountid=37408>
- Karno, C. G., y Purwanto, E. (2017). The effect of cooperation and innovation on business performance: Acces la success acces la success [El efecto de la cooperación y la innovación en el rendimiento empresarial: Acceso al éxito Acceso al éxito]. *Calitatea*, 18(158), 123-126. <https://search.proquest.com/docview/1912586020?accountid=37408>
- Lago, D., Direito, S., Rodríguez, A., y López, X. (2016). Millennials' consumption of political information on television and social networks. an analysis of the 2015 spanish general election campaign [El consumo de los millennials de información política en televisión y redes sociales. Un análisis de la campaña electoral general española de 2015]. *Revista Latina De Comunicación Social*, (71), 1151-1169. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016- 1139en>

- Letsoalo, M. E., Maoto, R. S., Masha, J. K., y Lesaoana, M. A. (2016). Gender as a unit of analysis in clustered data: Performances of male and female learners in gauteng and western cape provinces of South Africa [El género como unidad de análisis en datos agrupados: Actuaciones de estudiantes masculinos y femeninos en las provincias de Gauteng y Western Cape de Sudáfrica]. *Gender & Behaviour*, 14(2), 7504 - 7512. <https://search.proquest.com/docview/1876808771?accountid=37408>
- Li, C. (2019). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? an empirical study of a social commerce website [¿Cómo las construcciones de comercio social influyen en la intención de compra social de los clientes? Un estudio empírico de un sitio web de comercio social]. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 282. <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.026>
- Lobato, I. de J., Souza, E. M., Castro, S., y Montero, E. J. (2020). Follow-Me: Análise Dos Construtos Que Influenciam Na Tomada De Decisão De Seguidores Ligados a Influenciadores Digitais No Contexto Virtual [SÍGUEME: Análisis de construcciones que influyen en la toma de decisiones para seguidores vinculados a influencers digitales en el contexto virtual]. *Internext: Revista Eletrônica de Negócios Internacionais Da ESPM*, 15(2), 90–106. <https://doi.org/10.18568/internext.v15i2.582>
- Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., y Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management* [¿Funciona realmente el contenido que no es de venta dura? Aprovechando el valor del marketing de contenido de marca en la construcción de marca]. 28(7), 773–786. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1948>

- Månsson, S., y Björling, G. (2017). Implementation and Perception of Modern Marketing: A qualitative study on Storytelling, Brand Identification, and Content Marketing used and perceived in a marketing perspective (Dissertation) [Implementación y percepción del marketing moderno: un estudio cualitativo sobre narración de historias, identificación de marca y marketing de contenido utilizado y percibido en una perspectiva de marketing]. *Business Administration Magazine* <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:umu:diva-137435>
- Marreiro, M., Medeiros M., V., de Melo, F., A. y Veras, M. (2014). Revisión de la bibliografía sobre los estudios del comportamiento del consumidor online en el área de turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(3), 526 - 546. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S185117322014000300006&lng=en&tlng=en.
- Martínez, O. C. (2018). La evolución del prosumidor y las marcas comerciales en la era de las TIC. *Kepes*, 15(17), 119–150. <https://doi.org/10.17151/kepes.2018.15.17.6>
- Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., y 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, A. M., y Cruz, I., (2017). Uso de las redes sociales digitales en empresas hoteleras en la ciudad de Tijuana, Baja California. *Revista Nacional De Administración*, 8(1), 46-60. <https://doi.org/10.22458/rna.v8i1.1327>

- Moncada, P. S. (2019). Estrategias de marketing social –Inbound marketing y su impacto en el nivel de ventas de la empresa Cisesa Movistar, Chepén – 2017. [Tesis de grado, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/15407>
- Otzen, T., y Manterola, C., (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227 -232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Paredes, A., y Velázquez, M. C. (2018). La investigación cualitativa y la cuantitativa en la mercadotecnia. *Administración Y Organizaciones*, 18(34), 129-141. <https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/66>
- Pastor, L., Tello, J., D. (2015). *Marketing de contenidos en las redes sociales de Facebook, Twitter y YouTube para reforzar el posicionamiento de marca*. [Tesis de maestría, Universidad del Azuay]. Repositorio Institucional. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4558>
- Peñaloza, V., Gerhard, F., Monteiro, D. L. C., y Heredia, R. (2018). Impacto das atitudes de compra sobre a redução do consumo no contexto de crise económica [Impacto de las actitudes de compra en la reducción del consumo en el contexto de la crisis económica]. *Contextus – Revista Contemporânea De Economia E Gestão*, 16(2), 8-28. <https://doi.org/10.19094/contextus.v16i2.1015>
- Ramos, J., J., C. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica (2ª Ed.)*. Xinxii. [https://books.google.com.pe/books?id=bZI2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+de+contenidos.+Gu%C3%ADa+pr%C3%A1ctica+\(2%C2%AA+Ed.\)&hl=es&](https://books.google.com.pe/books?id=bZI2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+de+contenidos.+Gu%C3%ADa+pr%C3%A1ctica+(2%C2%AA+Ed.)&hl=es&)

[sa=X&ved=2ahUKEwjsuuj32qrqAhU6KLkGHeGEC0Q6AEwB3oECAkQAg#v=onepage&q&f=false](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4867/486755026009)

Rendón, M. E., Villasís, M. A., y Miranda, M. G. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63 (4), 397-407. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4867/486755026009>

Repoviené, R., y Pažeraitė, A. (2018). Content marketing decisions for the customer value creation in social networks: 'Ilzenberg manor' case [Decisiones de marketing de contenidos para la creación de valor para el cliente en las redes sociales: caso 'Ilzenberg manor']. *Research For Rural Development*, 2(1), 271-278. <https://doi.org/10.22616/rrd.24.2018.083>

Rios, M. D. P., y Yufre, R. J. (2017). *Propuesta de gestión de la demanda para el área de aseguramiento de la calidad de la empresa Telefónica del Perú*. [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10757/621776>

Rodríguez, M. (2016). Millennials vs. Generación X. *Reforma*. <https://search.proquest.com/docview/1785492283?accountid=37408>

Santiesteban, E. (2014). *Metodología de la Investigación Científica* (5ª Ed.). Académica Universitaria. <http://edacunob.ult.edu.cu/xmlui/handle/123456786>

Segura, A., Marta, C., y Nogales, A., I. (2019). La calidad como valor añadido determinante en el consumo de contenidos informativos de pago en internet. *El*

Profesional de La Información, 28(6), 1–13.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.07>

Sekaran, U., y Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* [Métodos de investigación para los negocios: Un enfoque de desarrollo de habilidades] (7^a ed.). John Wiley.
<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Ko6bCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19&dq=Research+Methods+for+Business:+A+SkillBuilding+Approach.+John+Wiley,+Italy&ots=2B6OV6NYqP&sig=Ftv3Ez5M0MIBP9uoAX4eydRNJY#v=onepage&q=Research%20Methods%20for%20Business%3A%20A%20SkillBuilding%20Approach.%20John%20Wiley%2C%20Italy&f=false>

Serrano, S. M. (2019). *Estrategias de marketing y su impacto en la decisión de compra de los consumidores de una empresa de productos tecnológicos y multimedia, Arequipa 2019*. [Tesis de grado, Universidad nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio Institucional.
<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10337>

Simonsohn, Uri, Simmons, Joseph P., y Nelson, Leif D., (2015). Specification Curve: Descriptive and Inferential Statistics on All Reasonable Specifications [Curva de especificaciones: Estadísticas descriptivas e inferenciales de todas las especificaciones razonables]. *Electronic Journal*.
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2694998>

Singh, S., Chana, I., y Singh, M. (2015). Research methodology: A practitioner approach [Metodología de la investigación: un enfoque profesional]. *I-Manager's Journal on English Language Teaching*, 5(4), 27–38.
<https://search.proquest.com/docview/1791295126?accountid=37408>

- Song, S., y Yoo, M. (2016). The role of social media during the pre-purchasing stage [El papel de las redes sociales durante la etapa de precompra]. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 84-99. <http://dx.doi.org/10.1108/JHTT-11-2014-0067>
- Soni, N., y Verghese, M. (2018). Analyzing the Impact of Online Brand Trust on Sales Promotion and Online Buying Decision [Analizando el impacto de la confianza de la marca en línea en la promoción de ventas y la decisión de compra en línea]. *IUP Journal of Marketing Management*, 17(3), 7–24. <https://search.proquest.com/docview/2104963403?accountid=37408>
- Sudha, M., y Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry [Impacto de los influencers en el proceso de decisión del consumidor: la industria de la moda]. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30. <https://search.proquest.com/docview/2232623787?accountid=37408>
- Syahrivar, J., y Ichlas, A. M. (2018). The impact of electronic word of mouth (E-WoM) on brand equity of imported shoes: ¿Does a good online brand equity result in high customers' involvements in purchasing decisions? [El impacto de la boca a boca electrónico (E-WoM) en el valor de marca de los zapatos importados: ¿Un buen valor de marca en línea resulta en una alta participación de los clientes en las decisiones de compra?]. *The Asian Journal of Technology Management*, 11(1), 57-69. <http://dx.doi.org/10.12695/ajtm.2018.11.1.5>
- Toledano, F., y San Emeterio, M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado en línea. *Opción*, 31 (4), 978-996. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569057>

Velázquez, B. I., y Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula*, 6(11), <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>

Wereda, W., y Woźniak, J. (2019). Building relationships with customer 4.0 in the era of marketing 4.0: The case study of innovative enterprises in poland [Construyendo relaciones con el cliente 4.0 en la era del marketing 4.0: el estudio de caso de empresas innovadoras en Polonia]. *Social Sciences*, 8(6). <http://dx.doi.org/10.3390/socsci8060177>

Zimbrón, A. (2020). Usuarios de todas generaciones prefieren comprar en redes sociales, según estudio. *NotiPress* <https://search.proquest.com/docview/2393247852?accountid=37408>

ANEXOS

Anexo 1

Tabla 13

Matriz de operacionalización de las variables

	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
Marketing de contenidos	Pastor y Tello (2015) sostienen que el marketing de contenidos es una teoría que forma parte del marketing digital, cuya finalidad es crear un tema estratégico que sea atractivo, con buena calidad y con mensajes confiables, esto se logra definiendo al target al cual se desea complacer y como ventaja además promocionar la marca, crear un vínculo de fidelidad, posicionando a la empresa que lo mente de los compradores.	El marketing de contenidos se medirá bajo cinco dimensiones principales las cuales son; planificación de contenidos, optimización de contenidos, herramientas para creación de contenidos, canales de difusión de contenidos, público objetivo, tres de las dimensiones cuenta con por el instrumento de escala de Likert, los cuales estarán constituidas por ítems con las siguientes respuestas: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3)Ocasionalmente, (4) casi siempre, (5) Siempre.	Planificación de contenidos	Emocionalidad del contenido	Ordinal
				Confiabilidad en la marca	
				Contenido de tendencia para redes sociales	
			Optimización de contenidos	Eficiencia de social media manager	
				Percepción del contenido de valor generado	
				Contenidos estratégicos reutilizables	
			Herramientas de creación de contenidos	Contenidos personalizados	
				Storytelling para YouTube	
				Uso de herramienta Hootsuite	
			Canales de difusión de contenidos	Uso de herramienta Buzzsumo	
				Uso de Herramienta Percolate	
				Contenidos virales en Facebook	
				Contenidos interactivos en Instagram	
	Contenidos relevantes en YouTube				
	Información actualizada en blogs				
	Opiniones de los prosumers				
	Valoración del Influencer				

			Público objetivo	Actitudes de los millenials Influencia en la generación X	
Decisión de compra	Mercado, et al. (2019) la decisión de compra está determinada por procesos y factores que influyen en el consumidor para adquirir un producto o servicio, satisfacción de los deseos y necesidades, s factores. a nivel cognitivo, rasgos psicológicos, influencia del entorno. comportamiento durante la compra. (pág.115)	se medirá bajo cuatro dimensiones principales los cuales son; factores sociales, psicológicos, situacionales, para ser medidas por la escala de Likert, los cuales estarán constituidas por ítems con las siguientes respuestas: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) Ocasionalmente, (4)casi siempre, (5) Siempre.	Factores sociales	Preferencias según clase social	Ordinal
				Influencia del círculo social	
				Necesidades del entorno familiar	
				Cultura de compra	
			Factores psicológicos	Conocimiento de la motivación	
				Percepción de la realidad	
				Actitud adecuada a la necesidad	
			Factores situacionales	Ofertas accesibles	
				Precio competitivo	
				Compra optimizada	
				Necesidad satisfecha	
			Canales de Información	Redes sociales de confianza	
Recomendaciones boca a boca					

Nota. Elaboración propia adaptado de Zimbrón (2020), Mercado et al. (2019), Angosto (2015), Månsson y Björling (2017), Acosta (2018), Toledano y San Emeterio (2015) y Black (2020)

Anexo 2

Tabla 14

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TEMA: Marketing de contenidos y la decisión de compra dentro del contexto del covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A., Lima Metropolitana 2020						
PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVO	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	TÉCNICA E INSTRUMENTO	POBLACIÓN Y MUESTRA
PROBLEMA GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE 1:	Enfoque:	TÉCNICA:	POBLACIÓN:
¿De qué manera se relaciona el marketing de contenidos con la decisión de compra dentro del contexto del Covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A., Lima Metropolitana 2020?	El marketing de contenidos se relaciona positiva y significativamente con la decisión de compra dentro del contexto del Covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A., Lima Metropolitana 2020.	Determinar la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra dentro del contexto del Covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A., Lima Metropolitana 2020.	Marketing de contenidos	Esta investigación es de enfoque cuantitativo	La técnica utilizada en este trabajo de investigación será la encuesta	la población de esta investigación son clientes de la empresa Telefónica del Perú S.A.A., esta población es desconocida o infinita, conformada por clientes de la empresa telefónica de los servicios de internet, fijo, cable y telefonía móvil.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DIMENSIONES:	Tipo de investigación:	INSTRUMENTO:	UNIDAD DE ANÁLISIS:
PE1: ¿De qué manera se relaciona la planificación de contenidos con la decisión de compra dentro del contexto del Covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A., Lima Metropolitana 2020? PE2: ¿De qué manera se relaciona la optimización de contenidos con la decisión de compra dentro del contexto del	HE1: La planificación de contenidos se relaciona positiva y significativamente con la decisión de compra dentro del contexto del Covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A., Lima Metropolitana 2020. HE2: La optimización de contenidos se relaciona positiva y significativamente con la decisión de compra dentro del contexto del	OE1: Determinar la relación entre la planificación de contenidos y la decisión de compra dentro del contexto del Covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A., Lima Metropolitana 2020. OE2: Analizar la relación entre La optimización de contenidos y la decisión de compra dentro del contexto del Covid-19 en Telefónica del Perú	<ul style="list-style-type: none"> Planificación de contenidos. Optimización de contenidos. Herramientas de creación de contenidos. Canales de difusión de contenidos Público objetivo 	Esta investigación es de tipo básica.	El instrumento que se utilizará en esta investigación será el cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> Personas agrupadas entre las edades de 19 y 59 años. Personas que son clientes de Movistar que pertenecen a Lima metropolitana. Personas que han utilizado por lo
			VARIABLE 2:	Nivel de investigación:	VALIDEZ:	
				El nivel de investigación será de tipo correlacional, busca estudiar la relación entre las dos variables.	La validez de este trabajo está determinada por	

<p>dentro del contexto del Covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A., Lima Metropolitana 2020? PE3: ¿De qué manera se relacionan las herramientas de creación de contenidos con la decisión de compra dentro del contexto del Covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A., Lima Metropolitana 2020? PE4: ¿De qué manera se relacionan los canales de difusión de contenidos con la decisión de compra dentro del contexto del Covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A., Lima Metropolitana 2020? PE5: ¿De qué manera se relaciona el público objetivo con la decisión de compra dentro del contexto del Covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A., Lima Metropolitana 2020?</p>	<p>Covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A., Lima Metropolitana 2020. HE3: Las herramientas de creación de contenidos se relacionan positiva y significativamente con la decisión de compra dentro del contexto del Covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A., Lima Metropolitana 2020. HE4: Los canales de difusión de contenidos se relacionan positiva y significativamente con la decisión de compra dentro del contexto del Covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A., Lima Metropolitana 2020. HE5: El público objetivo se relaciona positiva y significativamente con la decisión de compra dentro del contexto del Covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A., Lima Metropolitana 2020.</p>	<p>S.A.A, Lima Metropolitana 2020. OE3: Precisar la relación entre las herramientas de creación de contenidos y la decisión de compra dentro del contexto del Covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A, Lima Metropolitana 2020. OE4: Precisar la relación entre las herramientas de creación de contenidos y la decisión de compra dentro del contexto del Covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A, Lima Metropolitana 2020. OE5: Establecer la relación entre el público objetivo y la decisión de compra dentro del contexto del Covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A, Lima Metropolitana 2020.</p>	<p>Decisión de compra</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Factores sociales • Factores psicológicos • Factores situacionales • Canales de información 	<p>Diseño de investigación:</p> <p>El diseño de esta investigación será no experimental de corte transversal porque los datos serán recolectados en un tiempo específico</p>	<p>el juicio de 3 expertos obteniendo un grado de validez para ambas variables.</p> <p>CONFIABILIDAD:</p> <p>la valoración global de ambas variables cuenta con un grado de fiabilidad de 0.950 que es una fiabilidad muy alta.</p>	<p>menos una vez el servicio de Movistar.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes de la empresa telefónica de los servicios de internet, fijo, cable y telefonía móvil <p>MUESTRA:</p> <p>la muestra en esta investigación será no probabilística determinada por el juicio del investigador elegir a 180 personas para ser encuestadas que deben contar con características homogéneas.</p>
--	---	--	---	---	--	---

Nota. Elaboración propia

Anexo 3.

Tabla 15

Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE “MARKETING DE CONTENIDOS Y DECISIÓN DE COMPRA”

Buenos días/ tardes... estamos realizando un estudio sobre cómo el marketing de contenidos se relaciona con la decisión de compra en la empresa Telefónica del Perú S.A.A en Lima Metropolitana, esta encuesta es totalmente anónima y solo tomará un breve momento de su tiempo.

DATOS GENERALES

Género		Edad
Masculino	1	1. De 18 a 25 años 2. De 26 a 33 años 3. De 34 a 41 años 4. De 42 a 49 años 5. De 50 a más
Femenino	2	

VARIABLE: MARKETING DE CONTENIDOS		Escala				
		Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre
DIMENSIÓN: PLANIFICACIÓN DE CONTENIDOS						
Indicador: Emocionalidad del contenido						
1	Usualmente encuentro entretenido los contenidos de Movistar publica en su página web/redes sociales.	1	2	3	4	5
2	Los contenidos publicados de Movistar en redes sociales/página web me incentivan a conocer más sobre sus servicios.	1	2	3	4	5
Indicador: Confiabilidad en la marca						
3	Movistar es mi primera opción cuando deseo adquirir un servicio de telefonía.	1	2	3	4	5
Indicador: Contenido de tendencia para redes sociales						
4	Me registro como suscriptor en las redes sociales para poder recibir promociones de telefonía.	1	2	3	4	5
5	Considero que Movistar cuelga en redes sociales una publicidad más atractiva que otros operadores.	1	2	3	4	5
Indicador: Eficiencia de social media manager						
6	Me resultan atractivas las campañas promocionales que hace Movistar en redes sociales/página web.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Optimización de contenidos						
Indicador: Percepción del contenido de valor generado						
7	Los contenidos en redes sociales/página web de Movistar reflejan la calidad que espero en sus servicios.	1	2	3	4	5
Indicador: Contenidos estratégicos reutilizables						
8	Los contenidos que Movistar publica en sus redes sociales/página web me resultan interesantes para compartir.	1	2	3	4	5
9	Cuando tengo dudas sobre el uso de un producto de telefonía busco información en la página web/redes sociales de Movistar.	1	2	3	4	5

Indicador: Contenidos personalizados						
10	Considero que Movistar en las publicaciones en sus redes sociales/página web tiene en cuenta mis necesidades.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Herramientas de creación de contenidos						
Indicador: Storytelling para YouTube (<i>relatar historias para crear fidelidad</i>)						
11	Suelo identificarme con la marca cuando encuentro un video en YouTube donde se relata la historia de Movistar.	1	2	3	4	5
Indicador: Uso de herramienta Hootsuite (contenidos oportunos)						
12	Considero que los contenidos que publica Movistar en sus redes sociales/página web tienen como fin adecuarse a mis necesidades.	1	2	3	4	5
Indicador: Uso de herramienta Buzzsumo (encontrar contenidos de tendencia)						
13	Me da confianza que Movistar publique contenidos de mayor tendencia en redes sociales para explicar su beneficios.	1	2	3	4	5
Indicador: Uso de Herramienta Percolate (gestionar un orden de contenidos)						
14	Suelo interactuar con más frecuencia al encontrar contenidos ordenados y fáciles de entender.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Canales de difusión de contenidos						
Indicador: Contenidos virales en Facebook						
15	Suelo compartir información de Movistar que considero interesante en el muro de mi Facebook.	1	2	3	4	5
Indicador: Contenidos interactivos en Instagram						
16	Interactúo frecuentemente con la página que Movistar tiene en Instagram para buscar ofertas.	1	2	3	4	5
Indicador: Contenidos relevantes en YouTube						
17	Suelo compartir con familiares o amigos una información útil que colgó Movistar en YouTube.	1	2	3	4	5
Indicador: Información actualizada en blogs						
18	Al encontrar contenido interesante en blogs de Movistar los utilizo para compartirlos en redes sociales.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Público objetivo						
Indicador: Opiniones de los clientes expertos						
19	Antes de contratar un servicio de telefonía busco recomendaciones de los clientes expertos en la web.	1	2	3	4	5
Indicador: Valoración del Influencer						
20	La opinión de un Influencer sobre los productos de Movistar influye en mi percepción de la marca.	1	2	3	4	5
Indicador: Actitudes de los millennials						
21	Suelo considerar importante que Movistar renueve contenidos que enseñen un uso adecuado de sus productos.	1	2	3	4	5
Indicador: Influencia en la generación X						
22	La experiencia al utilizar las redes sociales/página web me es práctica y recomendable.	1	2	3	4	5
Escala						

VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA		Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre
DIMENSIÓN: Factores Sociales						
Indicador: Preferencias según clase social						
01	Considero que Movistar ofrece productos donde toma en cuenta mi nivel económico.	1	2	3	4	5
Indicador: Influencia del círculo social						
02	Influye en mi decisión de compra cuando observo que mis amigos utilizan un proveedor telefónico específico.	1	2	3	4	5
Indicador: Necesidades del entorno familiar						
03	Mi familia suele estar conforme con los servicios de telefonía que Movistar ofrece.	1	2	3	4	5
Indicador: Cultura de compra						
04	Revisar las opciones que me da Movistar es parte de mi costumbre al momento de contratar un servicio telefónico	1	2	3	4	5
05	Reconozco frecuentemente a la marca movistar como una empresa confiable para comprar.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Factores Psicológicos						
Indicador: Conocimiento de la motivación						
06	Considero a Movistar como una buena opción de compra en situaciones de crisis como el covid-19.	1	2	3	4	5
Indicador: Percepción de la realidad						
07	Movistar en tiempo de crisis como el covid-19 promociona contenidos que buscan fidelizarme con buenas ofertas y promociones.	1	2	3	4	5
08	Movistar en tiempo de crisis como el covid-19 me apoya con ofertas que cubren mis expectativas.	1	2	3	4	5
Indicador: Actitud adecuada a la necesidad						
09	Movistar se interesa en conocer mis gustos y como prefiero comprar productos telefónicos.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Factores Situacionales						
Indicador: Ofertas accesibles						
10	Movistar ofrece en su catálogo ofertas adecuadas a mi necesidad actual.	1	2	3	4	5
Indicador: Precio competitivo						
11	Percibo que Movistar realiza promociones con precios competitivos que las demás empresas demoran en superar.	1	2	3	4	5
Indicador: Compra optimizada						
12	Considero que es fácil contratar los servicios de Movistar por redes sociales/página web.	1	2	3	4	5
Indicador: Necesidad satisfecha						
13	Estoy conforme como cliente con la atención que Movistar tiene en redes sociales/página web	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Canales de Información						
Indicador: Redes sociales de confianza						

14	Confío en las promociones que Movistar publica en redes sociales.	1	2	3	4	5
Indicador: Recomendaciones boca a boca						
15	Suelo recomendar a las personas comprar productos y servicios de telefonía donde soy cliente.	1	2	3	4	5

Nota. Elaboración propia

Anexo 4.

Evidencia de procesamientos de la validez

Formula de coeficiente de validación

$$C = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \% = \frac{[(10 \times 92) + (10 \times 98) + (10 \times 95)]}{(10 \times 3)} \% = 95\%$$

CV: Coeficiente de validación

Xij: Valoración del criterio "i", por el experto "j"

C: N° de criterios

K: N° de expertos que validan

Tabla 16

Cuadro de validación por juicio de expertos primera variable

Variable 1: Marketing de contenidos				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	92%	98%	95%	285%
Objetividad	92%	98%	95%	285%
Pertinencia	92%	98%	95%	285%
Actualidad	92%	98%	95%	285%
Organización	92%	98%	95%	285%
Suficiencia	92%	98%	95%	285%
Intencionalidad	92%	98%	95%	285%
Consistencia	92%	98%	95%	285%
Coherencia	92%	98%	95%	285%
Metodología	92%	98%	95%	285%
<i>Nota.</i> Elaboración propia			TOTAL	2850%
			CV	95%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable Marketing de contenidos es de 95%, obteniendo calificación excelente (81% - 100%).

Tabla 17

Cuadro de validación por juicio de expertos segunda variable

Variable 2: Decisión de compra				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	92%	98%	95%	285%
Objetividad	92%	98%	95%	285%
Pertinencia	92%	98%	95%	285%
Actualidad	92%	98%	95%	285%
Organización	92%	98%	95%	285%
Suficiencia	92%	98%	95%	285%
Intencionalidad	92%	98%	95%	285%
Consistencia	92%	98%	95%	285%
Coherencia	92%	98%	95%	285%
Metodología	92%	98%	95%	285%
TOTAL				2850%
CV				95%

Nota. Elaboración propia

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la segunda variable decisión de compra es de 95%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

A continuación, se detalla el nombre de los tres expertos con su respectivo grado, los cuales con su valiosa participación realizaron una minuciosa validación del instrumento.

Tabla 18

Cuadro de detalle de expertos

	Grado y Nombre
Experto N°1	Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto
Experto N°2	Mg. Romero Farro, Víctor Manuel
Experto N°3	Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio

Nota: Elaboración propia

Gráfico 1

Validación global de experto 1

Validación del instrumento de proyecto de investigación 9no ciclo Recibidos x

jonathan kenny lopez moreno mar., 16 jun. 16:55 (hace 4 días)

Estimado docente, Mg. Jorge Alberto Vargas Merino Mi nombre es Jonathan Kenny López Moreno, estudiante que viene cursando el 9no ciclo de la carrera ...

JORGE ALBERTO VARGAS MERINO mar., 16 jun. 20:43 (hace 4 días)

para mí ▾

Estimado(a) Estudiante,

Después de la evaluación de tu matriz de operacionalización y cuestionario, se te otorga un porcentaje global de 92% para la V1 y de 92% para la V2.

Los instrumentos fueron revisados y son aplicables.

(El formato de validación lo llenas con esos porcentajes y con este correo se certifica la validación)

Saludos cordiales.

Atentamente.

Mg. Vargas Merino Jorge Alberto

Gráfico 2

Validación variable 1 de experto 2

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo Universidad cesar Vallejo –Lima norte

I.3. Especialidad del experto: Gestión empresarial y Marketing

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Variable Marketing de contenidos


I.5. Autor del instrumento: López Moreno, Jonathan Kenny

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIO	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					98%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					98%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					98%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					98%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					98%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					98%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					98%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					98%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					98%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					98%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						98%

Gráfico 3

Validación variable 2 de experto 2



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr.Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio

I.2. Cargo e Institución donde labora: Universidad cesar Vallejo – Sede Lima norte

I.3. Especialidad del experto: Gestión empresarial y Marketing

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Variable decisión de compra

I.5. Autor del instrumento: López Moreno, Jonathan Kenny

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORE I	CRITERIO I	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					98%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					98%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					98%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					98%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					98%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					98%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					98%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					98%
COHERENCIA	Considera la estructura presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					98%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir					98%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						98%

Gráfico 4

Validación variable 2 de experto 3



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Romero Fano, Víctor Manuel
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
 I.3. Especialidad del experto: ECONOMIA
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Variable decisión de compra
 I.5. Autor del instrumento: López Moreno, Jonathan Kenny

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIO	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95%
COHERENCIA	Considera la estructura de presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

Gráfico 5

Validación variable 1 de experto 3

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mgtr. Romero Farro, Víctor Manuel

1.2. Cargo e Institución donde labora: DTC UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

1.3. Especialidad del experto: ECONOMIA

1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Variable Marketing de contenidos

1.5. Autor del instrumento: López Moreno, Jonathan Kenny

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES I	CRITERIO I	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir					95%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

Anexo 5

Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach: V1 – Marketing de contenidos

Tabla 18

Resumen de procesamiento de casos 1

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

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

Nota. Adaptado de resultados de Base de datos - IBM SPSS

Tabla 19

Resultados de estadísticas de fiabilidad 1

Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	22

Nota. Adaptado de resultados de Base de datos - IBM SPSS

Interpretación: Conforme al procedimiento estadístico podemos destacar la valoración de 0,925 con una fiabilidad muy alta.

Alfa de Cronbach: V2 – Decisión de compra

Tabla 20

Resumen de procesamiento de casos 2

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

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

Nota. Adaptado de resultados de Base de datos - IBM SPSS

Tabla 21

Resultados de estadísticas de fiabilidad 2

Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	15

Nota. Nota. Adaptado de resultados de Base de datos - IBM SPSS

Interpretación: Conforme al procedimiento estadístico podemos destacar la valoración de 0,906 una fiabilidad muy alta.

Alfa de Cronbach Global: V1 Marketing de contenidos –V2 Decisión de compra

Tabla 22

Resumen de procesamiento de casos 3

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

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

Nota. Nota. Adaptado de resultados de Base de datos - IBM SPSS

Tabla 23

Resultados de estadísticas de fiabilidad 3

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

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

Nota. Adaptado de resultados de Base de datos - IBM SPSS

Interpretación: Conforme al procedimiento estadístico podemos destacar la valoración de ambas variables cuenta con un grado de fiabilidad de 0.950 una fiabilidad muy alta.