



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing de contenidos y en la decisión de compra en
un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:

Núñez Cerna, Leslie Jossibel (ORCID: 0000-0001-9051-7940)

Zavaleta Marchena, Aliceni Besli (ORCID: 0000-0001-5272-6143)

ASESOR:

Mg. Paredes Alvarado, José Edmundo (ORCID: 0000-0002-9918-4801)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILO – PERÚ

2021

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación lo dedicamos a Dios por darnos sabiduría, fuerza y salud necesaria para poder culminar nuestra carrera profesional y cumplir una meta más en nuestra vida; así también a nuestros familiares por brindarnos el apoyo tanto económico como moral, lo cual nos impulsó a seguir adelante en esta etapa de nuestra vida.

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro agradecimiento a Dios por iluminar nuestro camino y darnos la perseverancia necesaria, así también a nuestros familiares porque sin el apoyo de ellos no habiéramos hecho posible el cumplimiento de esta meta, asimismo agradecemos a todos los docentes de la Universidad César Vallejo por habernos inculcado sus conocimientos a lo largo de esta etapa universitaria, y a nuestro asesor el Mg. Paredes Alvarado José Edmundo por guiarnos, apoyarnos y compartir con nosotros sus conocimientos para la realización de este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Caratula.....	I
Dedicatoria	II
Agradecimiento.....	III
Índice de contenidos	IV
Índice de tablas.....	V
Índice de ilustraciones	VI
Resumen	VII
Abstract.....	VIII
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS	36
ANEXOS	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Prueba de normalidad.....	16
Tabla 2 Relación entre Marketing de Contenidos y Decisión de compra en un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021.....	17
Tabla 3 Relación entre la dimensión Contenido y Decisión de Compra en un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021.....	18
Tabla 4 Relación entre la dimensión interacción y Decisión de Compra en un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021.....	19
Tabla 5 Relación entre la dimensión frecuencia y Decisión de Compra en un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021.....	20
Tabla 6 Relación entre la dimensión tipo de contenido y Decisión de Compra en un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021.....	21

ÍNDICE DE ILUSTACIONES

Ilustración 1 Esquema de la investigación.....	12
---	----

RESUMEN

La presente investigación se enfocó en la situación actual que atraviesan las diferentes empresas del mundo, es decir enfocarse precisamente en cómo estas están manejando el marketing de contenidos, para influir a que los diferentes consumidores compren sus productos y de esta manera aumentar sus ingresos. Por ello, se estableció como objetivo general determinar la relación entre Marketing de Contenidos y la Decisión de Compra en los clientes de un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021. Asimismo, las estrategias metodológicas utilizadas han sido enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel correlacional, tipo aplicada y método hipotético deductivo. Además, la población y muestra estuvo conformada por 200 clientes, la misma que ha sido determinada por muestreo por conveniencia, utilizando como instrumento el cuestionario y como técnica de recolección de datos la encuesta. De acuerdo a la prueba de hipótesis el resultado obtenido tiene un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.713 y un sig. bilateral de 0.000, información que nos permite afirmar que existe una correlación positiva alta entre las variables estudiadas; por lo tanto, se concluye que existe una relación significativa entre el marketing de contenidos y decisión de compra en los clientes de un restaurante de Huanchaco.

Palabra clave: Marketing de Contenidos, Decisión de compras, redes sociales.

ABSTRACT

This research focused on the current situation that different companies in the world are going through, that is, to focus precisely on how they are managing content marketing, to influence different consumers to buy their products and thus increase their income. Therefore, it was established as a general objective to determine the relationship between Content Marketing and the Purchase Decision in the clients of a restaurant in Huanchaco, Trujillo 2021. Likewise, the methodological strategies used have been a quantitative approach, a non-experimental cross-sectional design, correlational level, applied type and hypothetical deductive method. In addition, the population and sample consisted of 200 clients, which has been determined by convenience sampling, using the questionnaire as an instrument and the survey as a data collection technique. According to the hypothesis test, the result obtained has a Spearman Rho correlation coefficient of 0.713 and a sig. bilateral 0.000, information that allows us to affirm that there is a high positive correlation between the variables studied; Therefore, it is concluded that there is a significant relationship between content marketing and the purchase decision of customers of a restaurant in Huanchaco.

Keywords: Content Marketing, Purchase decisión, social networks.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente los tiempos que se viven son difíciles, puesto que muchos no han estado preparados para la realidad que estamos evidenciando; ciertas variedades de organizaciones han sido golpeadas, muestra de esto son los restaurantes, puesto que el Perú al menos 100 mil restaurantes han tenido que cerrar, por no recibir ingresos pues no han sabido cómo llegar al cliente y estos han tenido algunas exigencias a la hora de consumir. Como una alternativa de supervivencia muchos de estos se han centrado en los nuevos avances tecnológicos, definiendo así su estabilidad o extinción en el mercado. En tal sentido, las organizaciones deben trazarse objetivos claros, teniendo en mente el enfoque de ampliar su imagen como marca, por ello el marketing de contenidos tiene una suma importancia y se convierte en la solución, ya que está lleno de recursos valiosos que permiten la interacción con nuevos usuarios y conservar para así conllevarlos a una cartera de clientes.

Asimismo, los contenidos publicitarios son la herramienta que permite a los clientes el decidir qué es lo que quiere consumir, ya que reside en que este remedie una insuficiencia, mediante la identidad y precio del producto, para subsiguientemente decidir si solventa comprar o no. Por lo tanto, el difundir los contenidos publicitarios en nuestro país es un reto, ya que cada consumidor tiene un perfil distinto, el peruano se caracteriza por tener un paladar estricto, por lo tanto, el convencerlos de consumir lo que ofreces es muy difícil, ya que se tiene que captar su atención a través de lo que estas publicando. Cosa que muchos restaurantes no han tenido en cuenta, ya que se confían en que conocen la decisión de compra del cliente y piensan que ya estar firmes en el mercado, pero esto es erróneo puesto que el consumidor peruano tiende a cambiar de decisión constantemente y se arriesga a probar cosas nuevas. Por ello, muchos restaurantes han optado por mejorar sus estrategias para llevar una mejor relación con sus clientes, por esta razón han encontrado en el marketing de contenidos la manera de llegar al cliente; además de que esta se ha convertido por muchas compañías en una estrategia muy utilizada, ya que es mediante esta que puedes crear publicaciones originales y creativas llamando así la atención de tu público objetivo, generando la confianza y fidelidad de estos.

Debido a todo lo antes mencionado, se tiene el siguiente problema general ¿Cuál es la relación entre Marketing de Contenidos y decisión de compra en un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021?, y por dificultades específicos: ¿Cuál es la relación entre la dimensión contenido y decisión de compra en un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021?, ¿Cuál es la relación entre la dimensión interacción y decisión de compra en un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021?, ¿Cuál es la relación entre la dimensión frecuencia y decisión de compra en un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021?, y ¿Cuál es la relación entre la dimensión tipo de contenido y decisión de compra en un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021?

Por tanto, el siguiente estudio se justifica teóricamente ya que demostrara la importancia de las variables, además servirá para analizar datos y estudios que se aplicaran más adelante para una correcta empleabilidad de las tácticas de marketing de contenidos y su influencia dentro de la decisión de compras. Además, esta información será importante para otros restaurantes que hoy más que nunca necesitan entablar un lazo con los clientes.

Se justifica también en el ámbito metodológico, ya que se aplicará los adecuados instrumentos de análisis, utilizando las encuestas y estableciendo como herramienta el cuestionario que cumplirá con los estándares que se solicitan, que permitirán generar una nueva forma de conocimiento, al estudiar la correlación que existe entre las variables estudiadas, siendo así un antecedente valido y viable para ser utilizado en otros estudios.

Asimismo, se justifica de manera práctica porque se buscará aportar significativamente a los restaurantes, adecuando el uso del marketing de contenidos y la importancia de este en la segunda variable a estudiar, para estar al tanto de tener en cuenta todos los conocimientos que se tienen a la mano con el fin de poder generar ingresos.

Por otro lado, se justifica en el ámbito social, ya que busca aportar a otros estudios y a muchos restaurantes, para que estos lo tomen en cuenta y vean que favorece el aplicar las variables estudiadas a fin de buscar influenciar en la compra de los clientes y mantener la fidelización de estos.

Es por ello que se plantea como objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing de contenidos y la decisión de compra en los clientes de un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021. Además se tiene por objetivos específicos: determinar la relación entre la dimensión contenido y la decisión de compra en un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021; determinar la relación entre la dimensión interacción y decisión de compra en un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021; determinar la relación entre la dimensión frecuencia y decisión de compra en un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021; y por ultimo determinar la relación entre la dimensión tipo de contenido y decisión de compra en un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021.

Por consiguiente, se plantea la siguiente hipótesis general: existe relación directa entre el Marketing de Contenidos y la decisión de compra en los clientes de un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021. Como hipótesis específicas se tiene: existe relación directa la dimensión contenido y la decisión de compra en un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021; existe relación directa entre la dimensión interacción y de decisión de compra en un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021; existe relación directa entre la dimensión frecuencia y decisión de compra en un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021; y por último que, existe relación directa entre la dimensión tipo de contenido y decisión de compra en un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para el presente estudio se realizó una exhaustiva recopilación de trabajos previos que contengan información veraz y confiable, las cuales marcan exhaustiva investigación a nivel internacional y nacional.

A nivel internacional el estudio de Castillo y Reyes (2019) en su tesis titulada “Marketing de contenidos e influencia dentro del comportamiento del consumidor millennial, en redes sociales de marcas de comida rápida del DMQ” Sangolqui – Ecuador, quien tiene por objetivo estudiar la influencia de las variables, siendo así su investigación de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, no experimental, exploratorio, descriptivo y correlacional. Asimismo, su muestra fue de 384 habitantes de 18-34 años, a las cuales se les aplicó una encuesta; teniendo así por resultado que se deben integrar las distintas estrategias la primera variable.

Asimismo, el estudio de Meléndez (2018), en su trabajo de investigación titulada “Estudio de efectividad del Marketing Digital dentro de la decisión de compra de consumidor “realizada en Ambato – Ecuador, la cual tiene por objetivo estudiar la efectividad de la influencia de las variables estudiadas. La metodología empleada es la revisión bibliográfica – documental, además es método descriptivo – inductivo – deductivo, con un enfoque cuantitativo - cualitativo, y teniendo de técnica de recaudación de datos “la entrevista”, la “encuesta y la observación”. Para el estudio se consideró una muestra de 383 consumidores, el cuales se empleó encuestas, en donde se obtuvo como resultado que las dos variables estudiadas se relacionan entre sí, ya que ambas influyen al momento de en el que el cliente decide comprar.

Oh y Hee (2020), en su artículo titulado “A wisdom-based salesforce development model: the role of wisdom in salesforce training and well-being” realizado en EE.UU., el cual tiene por objetivo determinar los factores de estrés laboral de la fuerza de ventas requiere una alternativa a la estrategia actual de capacitación y gestión de la fuerza de ventas, el cual es de enfoque cuantitativo, de diseño descriptivo, de tipo exploratorio y tiene como instrumento al cuestionario, aplicado

a una muestra de 258 vendedores con 153 adultos no vendedores, así se obtuvo como resultados que un modelo de desarrollo de la fuerza de ventas basado en la sabiduría podría resultar en una mejora más equilibrada en el dominio de los requisitos de trabajo.

A su vez, el artículo de Erazo, Naváez y Erazo (2019) titulado “Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios” realizado en Venezuela, el cual tuvo por objetivo mejorar la promoción de servicios mediante la implementación de estrategias de marketing digital 2.0, así también dicho artículo tiene por enfoque mixto, de diseño descriptivo, de tipo no experimental y por instrumentos tiene las encuestas y entrevistas; todo aplicado a una muestra de los 133 Pymes, obteniendo así como resultado que a más empleabilidad del marketing digital mayor será la promoción que se le da los productos que se brindan, captando así la atención de los diferentes clientes.

Así también, Fraccastoro, Gabrielsson y Botman (2020), en su artículo titulado “The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs”, el cual tiene por objetivo comprender como funcionan las herramientas de comunicación y el proceso de ventas, además tiene un diseño metodológico descriptivo, de tipo cualitativo, empleando un instrumento de las entrevistas a profundidad a una muestra de seis empresas europeas internacionales, obteniendo por resultados que el proceso de ventas en donde implica en la manera de persuadir la gestión de relaciones con los usuarios.

Hoefl (2020), en su artículo titulado “The case of sales in the automotive industry during the COVID-19 pandemic” realizado en EE.UU, el cual tiene por objetivo explorar como los métodos ágiles se pueden utilizar como herramienta dentro de las empresas. Es de enfoque cualitativo, de diseño descriptivo-exploratorio y teniendo como instrumento a las entrevistas, aplicado a 15 gerentes. Teniendo, así como resultado debido a la crisis provocado por la COVID-19 a acelerado el hecho de que las personas compren desde su casa, es por ellos que las diferentes empresas se deben de aptar a los cambios de estos.

Asimismo, Faiz, Hayat, Asad y Anam (2017), en su artículo titulado “Customers’ Attitude towards Digital and Outdoor Marketing” realizada en Pakistan, el cual tiene por objetivo investigar el efecto de la actitud de los clientes hacia el marketing digital, con un enfoque cualitativo, con diseño de revisión bibliográfica de literatura y de tipo meta análisis, así también tuvo como muestra a 452 personas de Pakistan. Sus resultados fueron que tanto hombres como mujeres tienen diferente perspectiva en referencia al marketing digital, pues cada quien lo utiliza a su manera.

Por otro lado, Uribe y Sagobal (2021), en su artículo titulado “Marketing digital en micro y pequeñas de publicidad en Bogotá”, el cual tiene por objetivo identificar las herramientas en línea usadas en las estrategias de marketing digital, a la vez es de enfoque cuantitativo, con un diseño exploratorio-descriptivo, utilizando como instrumento el cuestionario, aplicado a una muestra de 365 empresas de Bogotá, obteniendo como resultados que son muy pocas las empresas que utilizan los medios digitales para poder posicionarse en el medio empresarial y así poder mantenerse en el mercado.

El artículo de Almeida (2018), titulada “ESTRATEGIA DE DADOSE DIGITAL MARKETING: NOVAS FORMAS DE AUMENTAR A RECEITA E REDUZIR CUSTOS”, la cual tiene por objetivo introducir como las empresas de cualquier industria pueden reducir costos a través del marketing digital, teniendo como enfoque cualitativo, y como instrumento el cuestionario, con una muestra a las distintas empresas de Brasil, arrojando, así como resultado que las empresas deben introducir en sus carteras proyectos e investigaciones relacionadas con la Big Data en colaboración con las redes sociales.

A su vez Guolcono, Liu, Song y Yang (2021), en su artículo titulado “Recovering hotel room sales during the COVID-19 pandemic: lessons from OTA information using the quantile regression approach” realizado en China, tiene como objetivo explorar la relación entre la información de las agencias de viaje en línea (OTA) y la venta de habitaciones de hotel en el contenido de la pandemia, tiene por enfoque cuantitativo, de diseño descriptivo y teniendo como instrumento el cuestionario, aplicado a una muestra de 29 915 hoteles de 15 ciudades importantes de China, obteniendo así como resultado que se sugiere que las ventas de

habitaciones de los hoteles con años operativos más cortos, comodidades y servicios de mayor calidad y una mejor imagen de marca de recuperación más rápido durante la pandemia.

Así también tenemos el artículo de Criolla, Álvares y Narváez (2019), titulada “Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector textil” realizado en Ecuador, la cual tiene por objetivo determinar cuál es la estrategia para el posicionamiento de la empresa Diseño Express, teniendo como enfoque cuantitativo-cualitativo, con un diseño metodológico descriptiva, y aplicando los instrumentos del cuestionario y las entrevistas, con una muestra de los habitantes de la provincia de Azuay que se encuentren entre los 15 a 44 años. Teniendo como resultado que existe una falta de estrategias de marketing lo que dificulta que la empresa se desarrolle en sus actividades comerciales de manera competitiva, a lo cual para solucionar esto se deberá elaborar un plan de marketing estratégico.

Por otro lado, el artículo de Chango (2020), titulado “Marketing de contenido como Estrategia para el aumento de ventas en tiempos de Covid-19”, el cual tiene por objetivo precisar la influencia del marketing de contenidos en las ventas en los tiempos de covid-19, la cual es de enfoque mixto, con diseño descriptivo-exploratorio, con un instrumento de cuestionario aplicado a una muestra de 270 empresas de Ecuador, donde se obtuvo como resultados que mientras más se utilice la variable mayor será la intención de compra de los consumidores.

Sharpe y Hanson (2021), en su artículo titulado “Sales response to corporate social irresponsibility and the mitigating role of advertising” realizado en EE.UU, el cual tiene por objetivo examinar la relacion entre la irresponsabilidad social corporativa y las ventas a nivel de empresa a través de la publicidad, con enfoque cuantitativo, de diseño descriptivo, de tipo empírica y como instrumentos tiene al cuestionario, aplicado a una muestra de 381 empresas estadounidense, obteniendo como resultado que la publicidad mitiga el impacto negativo de la irresponsabilidad social corporativa en las ventas, ya que el clientes se enfoca en otros términos del producto.

El artículo de Arteaga, Coronel y Acosta (2020), titulado “Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MYPYME’S en Ecuador”, el cual tiene

por objetivo determinar la influencia del marketing digital en las MYPYME'S del Ecuador, tiene por enfoque cualitativo, de tipo sistemática e instrumentos de fuentes primarias y secundarias, y como muestra a micro y pequeñas empresas de Ecuador. Así también tuvo por resultados que conforme pasa el tiempo el marketing digital está evolucionando y es mucho más empleada por las diferentes empresas, debido a que esta influye en la innovación y en la forma de llegar más rápido a los clientes.

Asimismo, en el ámbito nacional el estudio de López (2020), en su trabajo que lleva por título "Marketing de contenidos y la decisión de compra dentro del contexto del covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A., Lima Metropolitana 2020", el cual su objetivo es determinar la correlación entre las variables a estudiar dentro del contexto del covid-19, además es de tipo básica, con enfoque cuantitativo, con la pericia de la encuesta y con el instrumento del cuestionario que cuenta con 37 preguntas. Cuenta con una muestra no probabilística de 185, además se manejó la prueba de Pearson obteniendo un resultado de 0.8851 con respecto al objetivo general, siendo su resultado que se refleja una débil relación entre sus variables, mostrando una baja fidelidad por parte de los clientes, lo cual hace creer que estos se dejaron influenciar por lo que vieron en las diferentes redes sociales, por lo que se demuestra una escasa satisfacción por parte del cliente con respecto a las publicaciones que se han hecho, por lo que es mejor recurrir a nuevas estrategias.

Por otro lado, el artículo de Cerna, Ramos y Valdivia (2018), titulada "Marketing de contenidos como estrategia para mejorar la decisión de compra de un Restaurante de Puerto Eten" realizada en Chiclayo, la cual tuvo por objetivo proponer estrategias de la variable independiente y ver cómo influye está en la variable dependiente, su investigación fue de tipo descriptiva, con una población de 250 clientes, con una muestra de 109 clientes, teniendo como fin que el 74,7% menciona que la segunda variable si depende de la variable independiente, lo cual llevaría a buscar cual es la estrategia que se debe utilizar para captar la atención del consumidor.

Así también en el ámbito local se tiene el estudio de Fernández (2018), en su tesis titulada "Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores de carne de pollo criada en Granja Casera 'Dios

Bendice' en el distrito de Salaverry 2017", que tiene por objetivo determinar cuál es la influencia de la primera variable con respecto a la segunda variable estudiada, el esquema de investigación es no experimental, de tipo descriptivo-transversal, como técnica utilizo la encuesta, a su vez tuvo como muestra a 55 clientes de la organización, lo cuales se les aplico la encuesta, obteniendo así los resultados de que las estrategias de la primera variable, empleadas por la entidad estudiada están relacionadas con las 4p del marketing, ya que influyen propiciamente en la conducta de la clientelas al realizar sus compras, es decir que coexiste una correlación directa entre las dos variables empleadas.

Con lo antes ya mencionado, se realizará la recolección de información teórica relacionada a la primera variable definición y objetivos.

La primera variable se fundamentó en el enfoque estratégico, aquella que logra la creación y distribución de información única, coherente y relevante para atraer al público objetivo. Asimismo, el marketing de contenido, la cual tiene por finalidad crear un tema estratégico que sea atractivo, de buena calidad y mensajes confiables, lo cual se logra definiendo al target al cual estará dirigido, para crear así un vínculo con este y lograr el posicionamiento de la empresa. Pastor y Tello (2015).

Es por ello, que el marketing de contenidos tiene por objetivo cumplir un determinado proceso la cual es atraer para motivar así las visitas en el sitio web, para después convertir tráfico en leads y con ello proporcionar información a las empresas, obteniendo así concretar que estos leads se materialicen en ventas, ganando así consumidores y que la organización perdure en el tiempo. Velázquez y Hernández (2019)

Por ende, se habla del grado de importancia de las redes sociales, ya que están actualmente tienen una fuerte acogida por parte de las personas, por eso son estas aquellos difusores de publicidad a nivel mundial, las cuales son manejadas tanto por pequeñas como grandes empresas, utilizadas como una herramienta para impulsar aspectos de gran importancia. Así con estas se puede vincular con el cliente y potenciales consumidores aprovechando la expansión de la imagen como marca. Miranda y Cruz (2017).

Así también es importante saber el contenido que deben elaborar las empresas y conocer a la audiencia que visualiza las publicaciones elaboradas por la entidad, por ello Toledano y San Emeterio (2015) detallan que las organizaciones deben conllevar una alta interacción de los contenidos para que vayan acorde con las metas trazadas, así como también el reflejo de la imagen hacia los potenciales clientes. Los contenidos a utilizar deben ser interesantes y estratégicos, que refleje a los clientes la solución de sus cosas diarias, para que este se sienta identificado con el contenido.

Entonces se entiende que las redes sociales son el medio por el cual se puede relacionar con variedad de personas de una manera práctica y rápida, en donde existe una interacción e intercambio de información, a los cuales las empresas acceden para saber qué es lo que le interesa a cada persona, y así buscar por ese medio la manera de llegar a las personas, ya teniendo en cuenta los gustos y preferencias de estas. Acosta (2018)

Así entonces procederemos a definir la segunda variable, para poder reconocer la importancia de esta.

La decisión de compra se determina por procesos y factores los cuales influyen en el consumidor, de esta manera estos deciden si adquieren o no un producto, determinando si satisface o no sus necesidades, por ello es esencial analizar los rasgos psicológicos a medida si influye en ellos la sociedad o no. Es entonces los medios digitales influyen en los consumidores: a través del entorno social para conocer como incentivan las recomendaciones en emociones para generar confianza en la marca, y también está el aspecto familiar ya que debido a los afectos que existen estos pueden influir al momento de la compra. Li (2019)

A su vez Castello (2013) menciona nuestro alrededor está en constantes cambios, lo cual al momento de decidir el cliente entra en duda, por ello se necesita investigar las características del raciocinio o estímulos sociales, se debe de tener en considerar un panorama extenso al campo interno de la persona como: percepción del entorno, respuesta emocional a la motivación, etc. Además, se debe tener en cuenta los factores culturales, personales, así como las costumbres y conductas de las personas.

Por ello las investigaciones comúnmente son realizadas en base al comportamiento del cliente, por lo que estas están empleadas a investigar la forma de cómo se adquieren los conocimientos, lo cual permite a las entidades a impulsar en sus clientes el deseo de compra. Muestra de ello son los aspectos psicológicos, ya que mediante este se puede llegar de forma rápida en ellos, ya que se toca a la parte emocional la cual está ligada a la actitud, y hace que esta decida su compra en un producto u otro. Anaya, Casto y Gonzáles (2020)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

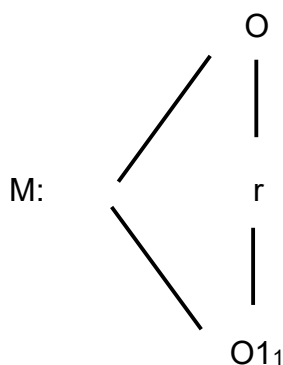
Tipo de investigación

El proyecto es aplicado en función al tipo de investigación, ya que indaga la generación de conocimiento, asimismo resuelve las dificultades que existan en el momento y da solución a la problemática planteada de manera práctica (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Diseño de investigación

A su vez es de diseño no experimental – transversal ya que asevera que se realiza sin ninguna intervención deliberadamente en las variables y el transversal, se basa en alcanzar la información del objeto de estudio, muestra o población (Bernal, 2010). En cuanto al nivel es correlacional, ya que tiene como función ver la correlación que existe entre las variables estudiadas y a su vez la conducta de las mismas, (Hernández, Fernández & Baptista, 2014), conjuntamente se utilizó el enfoque cuantitativo ya que se realiza la recolección y análisis para obtener respuestas a las preguntas de investigación y probar hipótesis planteadas (Hernández, R 2010), además el método que se emplea es deductivo, debido que es un fuente que radica en la generación las hipótesis a partir de indicios, comprobarlas y para después realizar las conclusiones (Bernal, 2010).

Ilustración 1 Esquema de la investigación



M: Corresponde a la muestra seleccionada del estudio.

O: Marketing de Contenidos

O₁: Decisión de Compra

r: Relación entre las variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Marketing de Contenidos

Definición conceptual: El marketing de contenidos consiste en la producción y distribución de contenidos, ya que se basa en crear internamente contenido original o la selección cuidadosa de esta externamente (Kotler, 2017).

Definición operacional: Se definió a partir de sus indicadores y además sus medidas será a través de un cuestionario de 18 ítems en escala de Likert con cada una de sus dimensiones e indicadores, las cuales nos logran proporcionar la información que nos ayudara a realizar la evaluación de la escala y a obtener un puntaje para saber el nivel de esta variable.

Indicadores: Contenido atractivo, Contenido propio, Actualización de estados, Contenido verídico y Contenido actual. (Anexo 01)

Variable dependiente: Decisión de compra

Definición conceptual: La decisión de compra se da mediante la perspectiva del consumidor hacia las ofertas que se ofrece al mercado (Kotler y Armstrong, 2015).

Definición operacional: Dicha variable se medirá mediante un cuestionario de 24 ítems en escala de Likert con cada una de sus dimensiones e indicadores, las cuales proporcionaran la información para obtener un puntaje para saber el nivel de esta variable.

Indicadores: Cultura, Sub cultura, Clases sociales, Estilo de vida, Genero, Edad – educación – cargo, Personalidad, Grupo de referencia, Líderes de opinión, Familia, Conocimiento, Motivación, Creencias y Percepción. (Anexo 02)

3.3. Población, muestra y muestreo

La investigación tiene una población de 200 clientes que asisten a este restaurante de Huanchaco, personas que pertenecen al estatus económico A, B y C. Esto se obtuvo de acuerdo a la relación de clientes que asisten al local 12 veces al año. Así entonces la muestra está constituida por los 200 clientes, aquellos que asisten en todo un año a este local.

El muestreo que se emplea es por conveniencia, ya que es una técnica no probabilística y no aleatoria, aquella que se utiliza para adaptarnos a una muestra de acuerdo a la facilidad de acceso.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Este proyecto, discurre a la aplicación de la técnica de la encuesta hacia la recaudación de datos, la cual abarca las diferentes dimensiones de cada variable, asimismo esta técnica es la más adecuada para recoger los datos ya que las preguntas formuladas se relacionan con lo que se está estudiando.

Por lo tanto, la herramienta empleada para la recaudación de datos es el cuestionario, la cual abarca las diferentes interrogantes, a base de aseverar la relación de las variables. Así entonces para nuestra primera variable se tomó el

instrumento de Granados (2019), la cual tiene una confiabilidad de 0.92 basado en Alpha de Cronbach, obtenido de 15 muestras pilotos.

Asimismo, se tomó el modelo de instrumento referido a la segunda variable a Quinto (2018), teniendo una confiabilidad de 0.858 basado en el coeficiente de Alpha de Cronbach, obtenido de 50 muestras pilotos aplicadas.

La validación del primer instrumento referido a la variable marketing de contenidos, fue realizado por 3 expertos en el área, los cuales calificaron de muy bueno a este, por lo cual estuvo apto para ser aplicado. Asimismo, para la segunda variable, estuvo validado por 1 experto, el cual dio por resultado que aquel instrumento es aplicable

3.5. Procedimientos

En la presente tesis principalmente se identificó la incierta y objetivos, luego determinamos las variables, dimensiones e indicadores de cada una de ellas, para después buscar los instrumentos elaborados en base a la escala de Likert, que estos estén validados y que tengan su respectivo Alpha de Cronbach; luego de todo eso se procederá a la aplicación a través de Google Forms a los diferentes clientes de dicho restaurante de Huanchaco. Después de aplicarse los cuestionarios, las diferentes respuestas se trasladarán a una base de datos en Excel, para luego ser debidamente procesadas mediante el programa SPSS y así obtener los resultados requeridos.

3.6. Método de análisis de datos

El análisis de los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de dicho restaurante, estos serán procesados en el programa SPSS aplicando Rho de Spearman lográndose así el nivel de correlación de las variables empleadas, así como admitir o impugnar las hipótesis y como consecuencia poder determinar el nivel de correlación entre las variables

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación es auténtico y verídico, ya que se al momento de presentar las diferentes citas ya sea de los diversos autores de libros y artículos científicos se hizo mediante lo establecido en las normas APA.

Por lo tanto, la ética es un aspecto muy importante, por lo que la presente investigación respeta los parámetros para con el debido citado, por lo cual no existe copia en este estudio, ya que se siguió las reglas establecidas por la entidad educativa.

IV. RESULTADOS

H0: Los datos procesados siguen una distribución normal.

H1: Los datos procesados no siguen una distribución normal.

Tabla 1 Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de Contenidos	,127	200	,000	,941	200	,000
Decisión de Compra	,111	200	,000	,953	200	,000

Fuente: Datos de la encuesta. Elaboración propia mediante el uso de SPSS 25

Interpretación: La muestra es mayor a 50 personas, por lo que se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogórov – Smirnov. Al no presentar una distribución normal se utilizará un estadístico de correlación Rho de Spearman. Por lo tanto, del resultado se afirma que debido a que ($p=0.000$), es menor que 0.05 se rechaza la H0 y se acepta la H1.

Tabla 2 Relación entre Marketing de Contenidos y Decisión de compra en un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021.

		Marketing de Contenidos			Decisión de compra		
Rho de Spearman	Marketing de Contenidos	de	Coefficiente de correlación	de	1,000	,713**	
			Sig. (bilateral)	.	,000		
			N	200	200		
	Decisión de Compra	de	Coefficiente de correlación	de	,713**	1,000	
			Sig. (bilateral)	,000	.		
			N	200	200		

Fuente: Datos de la encuesta. Elaboración propia mediante el uso de SPSS 25

Interpretación: El valor “sig” es de ($p=0.000$) que es menor a 0.05 el nivel de significancia, para lo cual se acredita que se acepta la hipótesis alternativa de la investigación y se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, la correlación de Spearman arrojó ($r=0.713$), lo que significa que existe correlación positiva alta entre las variables estudiadas.

Tabla 3 *Relación entre la dimensión Contenido y Decisión de Compra en un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021.*

			Dimensión contenido	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Dimensión contenido	Coefficiente de correlación	1,000	,605**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,605**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

Fuente: Datos de la encuesta. Elaboración propia mediante el uso de SPSS 25

Come se puede observar, según la tabla 1, el valor de “sig” es de ($p=0.000$) que es menor a 0.05 el nivel de significancia. Así mismo la correlación de Spearman arrojo ($r=0.605$) lo que significa que existe correlación positiva moderada entre la dimensión contenido y decisión de compra en los clientes.

Tabla 4 *Relación entre la dimensión interacción y Decisión de Compra en un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021.*

			Dimensión interacción	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Dimensión interacción	Coefficiente de correlación	1,000	,554**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,554**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

Fuente: Datos de la encuesta. Elaboración propia mediante el uso de SPSS 25

Se observa que, el valor “sig” es de ($p=0.000$) que es menor a 0.05 en nivel de significancia. Asimismo, la correlación de Spearman arrojo ($r=0.554$) lo que significa que existe correlación positiva moderada entre la dimensión interacción de marketing de contenidos y decisión de compra de los clientes.

Tabla 5 Relación entre la dimensión frecuencia y Decisión de Compra en un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021.

			Dimensión frecuencia	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Dimensión frecuencia	Coefficiente de correlación	1,000	,665**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,665**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

Fuente: Datos de la encuesta. Elaboración propia mediante el uso de SPSS 25

Según la tabla N°5, el valor de “sig” es de (p=0.000) que es menor a 0.05 el nivel de significancia. Asimismo, la correlación de Spearman arroja (r=0.665) lo que significa que existe correlación positiva moderada entre la dimensión frecuencia de marketing de contenido y decisión de compra en los clientes.

Tabla 6 *Relación entre la dimensión tipo de contenido y Decisión de Compra en un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021.*

			Dimensión tipo de contenidos	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Dimensión tipo de contenido	Coeficiente de correlación	1,000	,553**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,553**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

Fuente: Datos de la encuesta. Elaboración propia mediante el uso de SPSS 25

Como se puede observar, el valor de “sig” es de ($p=0.000$) que es menor a 0.05 en nivel de significancia. Asimismo, la correlación de Spearman arrojo ($r=0.553$) lo que significa que existe correlación positiva moderada entre la dimensión tipo de contenidos de marketing de contenidos con decisión de compra de los clientes.

V. DISCUSIÓN

El desarrollo de la presente investigación se centró en lograr responder las preguntas al problema tanto general como específicos respecto a la relación entre ellas. De esa manera los resultados evidencian y confirman lo planteado como objetivo, así como la validez de la investigación y su confiabilidad ya que dichos resultados se difirieron con la realidad.

Conforme lo mencionado al inicio de la investigación, el objetivo general que se busco es determinar la relación entre marketing de contenidos y la decisión de compra en un restaurante de Huanchaco. Luego del análisis realizado, se logró evidenciar en la tabla 2 entre marketing de contenidos y decisión de compra en los clientes de un restaurante de Huanchaco, los resultados obtenidos mediante el uso del SPSS demostraron un Rho Spearman, que refleja un coeficiente de correlación ($r=0.713$) de las variables marketing de contenidos y decisión de compra, así como la significancia bilateral de 0.000 la existencia de una relación (positiva) y alta con un nivel de confianza del 95%, es por ello que al ser el p-valor menor $0.000 < (\alpha)=0.05$, nos indica que se debe rechazar la hipótesis nula y por ende aceptar la alterna lo que indica la existencia de la relación que previamente indicamos.

Este resultado coincide con el obtenido por Allca (2020), en la empresa Moda Leiva, donde indico en el resultado de su investigación que existe una relación positiva alta ($r=0.739$) entre las mismas variables mencionadas. Asimismo, López (2020) en los clientes de Telefónica del Perú S.A.A., obtuvo un resultado de coeficiente de Pearson de $r=0.861$, lo cual mostro una correlación positiva considerable entre las variables marketing de contenidos y decisión de compra. Por otro lado, Pachuco, Cueva, Sumba y Delgado (2021), en su investigación indica que existe una correlación positiva baja entre las variables marketing de contenido y decisión de compra, con un ($r=0.465$), por lo que coincidimos con los autores mencionados.

Objetivo específico 1: Luego del análisis realizado, se logró evidenciar en la tabla 3 entre el contenido y decisión de compra en los clientes de un restaurante de Huanchaco, los resultados obtenidos mediante el uso del SPSS demostraron un Rho Spearman, que refleja un coeficiente de correlación ($r=0.605$) de marketing de contenidos en su dimensión contenido, y decisión de compra, así como la significancia bilateral de 0.000 la existencia de una relación (positiva) y moderada con un nivel de confianza del 95%, es por ello que al ser $p\text{-valor} < 0.000 < (\alpha)=0.05$, nos indica la existencia de la relación que previamente se indicó.

Este resultado coincide con el obtenido por López (2020), en los clientes de Telefónica del Perú S.A.A, quien al relacionar la dimensión herramientas de creación de contenidos, el cual es un indicador de nuestra dimensión contenido; con decisión de compra arrojó un coeficiente de Pearson de $r=0.764$, demostrando así una relación positiva alta entre ambas. Asimismo, es importante mencionar a Black (2020) quien 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 para este.

Por otro lado, Toledano y San Emerito (2015) nos mencionan que las empresas deben plasmar un buen direccionamiento del contenido para que estos se alineen en función a las metas trazadas, al igual que mostrar un contenido atractivo al cliente. Objetivo específico 2. Luego del análisis realizado, se logró evidenciar en la tabla 4 entre la interacción y la decisión de compra en los clientes de un restaurante de Huanchaco, que los resultados obtenidos mediante el uso del SPSS demostraron un Rho Spearman, que refleja un coeficiente de correlación ($r=0.554$) de marketing de contenidos en su dimensión interacción, y decisión de compra, así como la significancia bilateral de 0.000 la existencia de una relación (positiva) y moderada con un nivel de confianza del 95%, es por ello que al ser $p\text{-valor} < 0.000 < (\alpha)=0.05$, nos indica que se debe rechazar la hipótesis nula y por ende se acepta la alterna lo que indica la existencia de la relación que se indicó previamente.

Asimismo, este resultado coincide con el obtenido por López (2020), quien en su investigación al correlacionar la dimensión canales de difusión, el cual es un indicador de la dimensión interacción de la variable marketing de contenidos, con la decisión de compra arrojó un coeficiente de Pearson de 0.733, lo cual indica una correlación positiva alta, demostrado así la relación positiva entre ambas. A su vez Li (2019), nos menciona también que debemos conocer la influencia que tiene actualmente las redes sociales en el comportamiento del consumidor, pues es mediante ellos por el cual se influye en su decisión de compra en la mayoría de veces. Por otro lado, Miranda y Cruz (2017), dan a conocer que se debe tener en cuenta la influencia de las redes sociales como difusores de publicidad a nivel mundial, lo cual vendría hacer una estrategia fructífera si son utilizadas de manera adecuada por las empresas.

En el Objetivo específico 3. Luego de realizar el análisis, se logró evidenciar en la tabla 5 entre la Frecuencia y la decisión de compra en los clientes de un restaurante de Huanchaco, que los resultados obtenidos mediante el uso de SPSS demostraron un Rho Spearman, que refleja un coeficiente de correlación ($r=0.665$) de marketing de contenidos en su dimensión frecuencia, y decisión de compra, así como la significancia bilateral de 0.000 la existencia de una relación (positiva) y moderada con un nivel de confianza del 95%, es por ello que al ser el p-valor menor $0.000 < (\alpha)=0.05$, nos indica que se debe rechazar la hipótesis nula y por ende aceptar la alterna lo que indica la existencia de la relación que se indicó previamente.

Este resultado coincide parcialmente con el obtenido por López (2020), en los clientes de Telefónica del Perú S.A.A, se encontró que la dimensión optimización de contenidos, el cual es un indicador de la dimensión frecuencia de la variable marketing de contenidos; al correlacionarla con la variable decisión de compra, arroja un coeficiente de Pearson de 0.787, demostrando así una correlación positiva alta entre ambas. Ante ello Pastor y Tello (2015) dicen que la

finalidad del marketing de contenidos es crear publicaciones atractivas con el fin de desarrollar interés por parte de los clientes.

Objetivo Especifico 4. Luego del análisis realizado, se logró evidenciar en la tabla 6 entre el tipo de contenido y la decisión de compra en los clientes de un restaurante de Huanchaco, los resultados obtenidos mediante el uso del SPSS demostraron un Rho Spearman, que refleja un coeficiente de correlación ($r=0.553$) de marketing de contenido en su dimensión tipo de contenido, y decisión de compra, así como la significancia bilateral de 0.000 la existencia de una relación (positiva) y moderada con un nivel de confianza del 95%, es por ello que al ser el p-valor menor $0.000 < (\alpha)=0.05$, nos indica que se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna lo cual indica la existencia de la relación que previamente indicamos.

Este resultado coincide con el obtenido por López (2020), en los clientes de Telefónica del Perú S.A.A, se encontró que al correlacionar la dimensión planificación de contenidos, la cual es un indicador de la dimensión tipo de contenidos de la variable marketing de contenido; con la variable decisión de compra, arroja un resultado de coeficiente de Pearson de 0.744, demostrando así una correlación positiva alta entre ambas. Por otro lado, Morales y Mobilia (2020), al correlacionar la dimensión tipo de contenidos con la variable decisión de compra obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.711, lo cual indica una correlación positiva alta entre ambos, así entonces coincidimos con este resultado. Araujo (2016), también indica que es importante desarrollar contenidos que llamen la atención del cliente, para de esa manera fortalecer la relación con este.

VI. CONCLUSIONES

- Se concluyó que, si existe una relación positiva alta entre marketing de contenidos y decisión de compra en un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021, con un Rho Spearman de 0.713, lo que significa que a mayor contenido en redes sociales mayor será el interés de compra de los clientes.
- Se concluyó que, si existe una relación positiva moderada entre la dimensión contenido con la decisión de compra en un restaurante de Huanchaco, con un Rho Spearman de 0.605.
- Se concluyó que, si existe relación positiva moderada entre la dimensión interacción con la decisión de compra en un restaurante de Huanchaco, con un Rho Spearman de 0.554
- Se concluyó que, si existe relación positiva moderada teniendo un Rho Spearman de 0.665, entre la dimensión frecuencia con la decisión de compra en un restaurante de Huanchaco.
- Se concluyó que, si existe una relación positiva moderada ya que se obtuvo un Rho Spearman de 0.553, entre la dimensión tipo de contenido de marketing de contenidos con la decisión de compra en un restaurante de Huanchaco.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los diferentes gerentes desarrollar el marketing de contenidos en la creación y distribución de contenido relevante para cautivar, adquirir y ganar la atención de los clientes, desarrollando esto en las diferentes redes sociales, con información relevante de los productos de su empresa.
- Se recomienda a los gerentes generales de las diferentes empresas tener un constante contenido a través de infografías, videos y hasta catálogos virtuales, con la intención de influir en la decisión de compra de los clientes.
- Se recomienda a los gerentes tener una constante interacción con los clientes a través de las diferentes redes sociales, pues si se responde las consultas de estos podremos motivar a la compra en nuestra empresa.
- Se recomienda a los gerentes hacer publicaciones frecuentes en las diferentes redes sociales de su empresa, ya que esto te mantendrá activo con los clientes e influirá a que estos estén al tanto de la variedad de productos que ofrece la empresa.
- Se recomienda a los gerentes generales de manera estratégica considerar el tipo de contenido que se publicará en las diferentes redes sociales, pues esto influirá en el pensamiento de los clientes acerca de los productos de la empresa.

REFERENCIAS

- Allca, R. (2020). Marketing de contenidos y decisión de compra en la empresa Moda Leiva, La Victoria, 2020. (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Almeida, C. (2018). Estrategia de datos e digital marketing: novas formas de aumentar a receita e reduzir custos. Brasil
- Anaya, R., Castro, J. & Gonzáles, E. (2020). Millennial consumer preferences in social commerce web desing. Revista Brasileira De Gestao de Negocios, vol 22(1), 123-139.
- Araujo. G. (2016). Elementos del Inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas. Revista Investigacion y Negocios 9(13), 11-19.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S252127372016000
- Arteaga, J., Coronel, V. & Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MYPYME'S en Ecuador. Revista Espacios. Volumen 39, N°47. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Bernal, C. (2012). Metodología de la investigación. (3era ed.). México: Pearson
- Black, R. (2020). How to Create 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-contentstrategy-for-covid-19-or-other-crises-in-five-steps>.
- 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>
- Castillo, L. & Reyes, P. (2019). "Marketing de Contenidos y su influencia en el comportamiento del consumidor millennial, en redes sociales de marcas

de comida rápida del DMQ". (tesis de pregrado). Universidad de las Fuerzas Armadas, Sangolquí, Ecuador.

Cerna, A., Ramos, E. & Valdivia, C. (2018). Marketing de contenidos como estrategia para mejorar la decisión de compra de un restaurante de Puerto Eten. Revista Académica de Administración. <https://doi.org/10.26495/rtzh1810.429044>

Chango, J. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. Ecuador.

Criolla, M., Alvares, J. y Narvárez, C. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. Ecuador.

Erazo, J., Narvárez, C. & Erazo, C. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. Revista cienciaatria, Volumen 5, N°1. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.264>

Faiz, R., Hayat, S., Asad, H. & Anam, H. (2017). Customers' Attitude towards Digital and Outdoor Marketing. Pakistan Journal of social Sciencias. Volumen 37, N°1. https://www.researchgate.net/publication/324676170_Customers'_Attitude_towards_Digital_and_Outdoor_Marketing

Fernandez, C. (2018). Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores de carne de pollo criada en granja casera 'Dios bendice' en el distrito de Salaverry 2017. (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

Fraccastoro, S., Gabrielsson, M. y Bolman, E. (2020). The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs. Estados Unidos

Granados, A. (2019). Marketing de contenido y el posicionamiento de marca de la empresa Laurie Joyería en sus clientes, 2019. (tesis de posgrado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.

Guolcono, L., Liu, K., Song, Y. & Yang, Z. (2021). Recovering hotel room sales during the COVID-19 pandemic: lessons from OTA information using the

- quantile regression approach. Revista de actualidad en turismo. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1900079>
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5ª ed.). Mexico D.F: McGraw-Hill.
- Hoefl, F. (2021). The case of sales in the automotive industry during the COVID-19 pandemic. Volumen 30, Núm. 2. <https://doi.org/10.1002/jsc.2395>
- Ipsos Opinion y Mercado S.A. (2019). Generaciones en el Perú. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru>.
- Kotler, P. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2015). Marketing (14ª ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Li, C. (2019). How social commerce constructs influence customers social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. Technological Forecasting and Social Change, 144, 282. <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.026>
- López, J. (2020). Marketing de contenidos y la decisión de compra dentro del contexto del covid-19 en Telefónica del Perú S.S.S., Lima Metropolitana 2020. (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Meléndez, G. (2018). Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso importadora móvil. (tesis de posgrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato, Ecuador.
- Miranda, A. & Cruz, I. (2017). Uso de las redes sociales digitales en empresas hoteleras en la ciudad de Tijuana, Baja California. Revista Nacional de Administración, vol 8(1), 46-60. <https://doi.org/10.22458/rna.v8i1.1327>
- Morales, A. & Mobilia, A. (2020). La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de biomarkets en Lima. Universidad de Piura, Lima, Perú.

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5029/T_AE-L_033.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pachuco, P.; Cueva, J.; Sumba, N. & Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. Revista Científica Multidisciplinaria. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>

Pastor, L. & Tello, J. (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, Cuenca, Ecuador. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4558>

Oh, H. & Hee, J. (2020). A wisdom-based salesforce development model: the role of wisdom in salesforce training and well-being. Revista de ventas personales y gestión de ventas. Volumen 41, N°1. <https://doi.org/10.1080/08853134.2020.1845189>

Quinto, R. (2018). El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018. (Tesis de posgrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

Sharpe, S. & Hanson, N. (2021). Sales response to corporate social irresponsibility and the mitigating role of advertising. Revista de Decisión de Gestión. Volumen 59, N°10. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2020-0964>

Toledano, F. % San Emeterio, M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de trafico cualificado en línea. Opción, vol. 31(4), 978-998. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569057>

Uribe, C. & Sagobal, D. (2020). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. Universidad y Empresa. Vol. 23. Núm. 40. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

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

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de operacionalización de variable marketing de contenidos

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS	Escala de Medición
Marketing de contenidos	El marketing de contenidos consiste en la producción y distribución de contenidos, ya que consiste en crear internamente contenido original o la selección cuidadosa de esta externamente (Kotler, 2017)	Se definió a partir de sus indicadores y además sus medidas será a través de un cuestionario de 18 ítems en escala de Likert con cada una de sus dimensiones e indicadores, las cuales nos lograran proporcionar la información que nos ayudara a realizar la evaluación de la escala y a obtener un puntaje para saber el nivel de esta variable	Contenido	Contenido atractivo	1	Ordinal
				Contenido propio	2	
				Actualización de estados	3	
				Herramientas de creación de contenidos	4	
				Contenido actual	5	
				Contenido interesante	6	
				Compartir el contenido	7	
				Notificaciones de contenido nuevo	8	
			Interacción	9		
			Visualización de estados	9		
			Canales de difusión de contenidos	10		
			Contenido nuevo	11		
			Tiempo de respuesta	12 - 13		
			Frecuencia	14		
			Optimización de contenidos	14		
			Fotos promocionales	15		
			Fotos con frases propias	16		
			Tipo de contenido	17		
Fotos del producto	17					
Planificación de contenidos	18					

Nota: Las dimensiones e indicadores de Marketing de Contenidos han sido tomadas de Granados (2020)

Anexo 02. Matriz de operacionalización de variable decisión de compra

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS	Escala de Medición
Decisión de compra	La decisión de compra se da mediante la perspectiva del consumidor hacia las ofertas que se ofrece al mercado (Kotler y Armtrong, 2015).	Dicha variable se medirá mediante un cuestionario de 24 ítems en escala de Likert con cada una de sus dimensiones e indicadores, las cuales proporcionaran la información para obtener un puntaje para saber el nivel de esta variable.	Culturales	Cultura	1 – 2	Ordinal
				Sub cultura	3	
				Clases sociales	4 - 5	
				Estilo de vida	6	
			Personales	Género	7	
				Edad, educación, cargo	8 - 9	
				Personalidad	10	
				Grupo de referencia	11 – 12	
			Sociales	Líderes de opinión	13 – 14 – 15	
				Familia	16 – 17 - 18	
				Conocimiento	19 – 20	
				Motivación	21	
Psicológicos	Creencias	22 – 23				
	Percepción	24				

Nota: Las dimensiones e indicadores de Decisión de compra han sido tomadas de Quinto (2018)

Anexo 03. Caratula de la investigación del autor del cuestionario de la variable marketing de contenido



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Marketing de contenido y el posicionamiento de marca de la empresa Laurie Joyería en sus clientes, 2019.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Bach. Alejandro Gramados Ocaña (ORCID: 0000-0002-7291-1618)

ASESOR:

Ms. David Omar Fernando Casasol Morales (ORCID: 0000-0002-7580-6573)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo de Herramientas Gerenciales

CHIMBOTE- PERÚ

2020

Anexo 04. Instrumento de la variable Marketing de Contenidos

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING DE CONTENIDO

Este cuestionario forma parte de la investigación: Marketing de contenido y la decisión de compra en un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021. Se agradece responderla de manera veraz ya que los resultados serán empleados con fines académicos.

I. Datos generales

Edad:

Sexo:

II. Cuestionario

N°	Preguntas	Escala de valoración				
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indistinto	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Tiene contenido propio	5	4	3	2	1
2	El contenido es atractivo a primera vista					
3	El contenido de los estados, son originales.					
4	El contenido mostrado es verídico					
5	¿El contenido es actual?					
6	El contenido mostrado es interesante					
7	Visualizas todos los estados publicados					
8	Responde de manera efectiva a las consultas realizadas					
9	Compartes el contenido de la pagina					
10	Recibes notificaciones cuando hay contenido nuevo					
11	Publica contenido nuevo frecuentemente					
12	Las publicaciones son realizadas durante el día					
13	Las publicaciones son realizadas durante la noche					
14	Responde de manera rápida a las consultas realizadas					
15	Publica fotografías promocionales					
16	Muestra fotografías del producto					
17	Publica fotografías con frases propias					
18	Publica piezas graficas propias.					

Anexo 05. Confiabilidad del instrumento de la variable Marketing de Contenidos

Confiabilidad: Para determinar la confiabilidad del instrumento de Marketing de contenido, los 18 ítems distribuidos en 4 dimensiones: contenido, interacción, frecuencia y tipos de contenido, que componen este cuestionario han sido

sometidos a la prueba estadística del coeficiente Alpha de Cronbach, obteniéndose un valor Alpha de Cronbach de 0.92 lo que significa que existe una alta o fuerte confiabilidad en el instrumento de recolección de datos. Obtenido de una muestra piloto aplicado a 15 seguidores de la página Laurie Joyería.

Anexo 06. Validez del instrumento de la variable Marketing de Contenidos


- Experto 1. Mg. Linares Castillo Marcelo

ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD DE CHILE

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS: *MARKETING DE CONTENIDO Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA LAURIE JOYERÍA EN SUS CÍRCULOS DE NEGOCIO*
 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: *QUE SERVICIO PARA MEDIR EL MARKETING DE CONTENIDO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LAURIE JOYERÍA EN SUS CÍRCULOS DE NEGOCIO*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Opción de respuesta				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				Respuesta de autor (I)	De experto (II)	Indicador (I)	Indicador (II)	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el ítem y la opción de respuesta					
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
MARKETING DE CONTENIDO	CONTENIDO	Contenido propio	1. ¿Tiene contenido propio?							X		X					
		Contenido afilado	2. ¿El contenido es atractivo a primera vista?								X		X				
		Publicaciones de estado	3. ¿El contenido es los estados, son originales?								X		X				
		Contenido verificado	4. ¿El contenido revisado es verídico?								X		X				
		Contenido actual	5. ¿El contenido revisado es actual?								X		X				
	INTERACCIÓN	Comentarios	6. ¿El contenido revisado es interesante?								X		X				
		Visualización de los estados	7. ¿Visualiza todos los estados publicados?								X		X				
		Comentarios de publicaciones	8. ¿Responde de manera efectiva a los comentarios recibidos?								X		X				
		Comparte el contenido	9. ¿Comparte el contenido de la página?								X		X				
	FRECUENCIA	Realizaciones de contenido nuevo	10. ¿Realiza publicaciones cuando hay contenido nuevo?								X		X				
		Horario de publicación de contenido	11. ¿Publica contenido nuevo frecuentemente?								X		X				
		Tiempo de respuesta	12. ¿Las publicaciones son realizadas durante la noche?								X		X				
		Fotos promocionales	13. ¿Las publicaciones son realizadas durante la noche?								X		X				
	TIPOS DE CONTENIDO	Fotos del producto	14. ¿Responde de manera rápida a las consultas recibidas?								X		X				
		Fotos con frases propias	15. ¿Publica fotografías promocionales?								X		X				
		Piezas graficas	16. ¿Muestra fotografías del producto?								X		X				
				17. ¿Publica fotografías con frases propias?							X		X				
				18. ¿Publica piezas graficas propias?							X		X				


DNI 82949145


RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Validación para medir el marketing en internet y el posicionamiento de la E.C.J
 OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la página en Google, 2019
 DIRIGIDO A: Seguimientos y clientes de Google Analytics a través de internet

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

Deficiente	Regular	Buono	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Jimenes Cortijo Marcelo
 GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister



 DNI 32543145

- Experto 2. Mg. Romero Peña Jaela

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing en internet y el posicionamiento en redes de la página Google en sus clientes 2019.
 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Validación para medir el marketing en internet y el posicionamiento de la página Google en sus clientes, 2019.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Opción de respuesta				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				Tamaño de muestra (N)	De acuerdo (SI)	Inacuerdo (NO)	En desacuerdo (SI)	Relación entre la variable y el indicador	Relación entre la dimensión y el indicador	Relación entre el ítem y la opción de respuesta	Relación entre el ítem y la opción de respuesta							
MARKETING DE CONTENIDO	CONTENIDO	Contenido propio	1. ¿Tiene contenido propio?															
		Contenido atractivo	2. ¿El contenido es atractivo a primera vista?															
		Actualizaciones de estado	3. ¿El contenido en los estados, son originales?															
		Contenido verídico	4. ¿El contenido publicado es verídico?															
	Contenido actual	5. ¿El contenido publicado es actual?																
	Contenido interesante	6. ¿El contenido publicado es interesante?																
	Publicación de los estados	7. ¿Publica todos los estados publicados?																
	Comentarios de publicaciones	8. ¿Responde de manera efectiva a los comentarios recibidos?																
	Compartir el contenido	9. ¿Comparte el contenido de la página?																
	Notificaciones de contenido nuevo	10. ¿Publica notificaciones cuando hay contenido nuevo?																
	Contenido nuevo	11. ¿Publica contenido nuevo frecuentemente?																
	FRECUENCIA	Frecuencia de publicación de contenido	12. ¿Las publicaciones son realizadas durante el día?															
		Frecuencia de respuesta	13. ¿Las publicaciones son realizadas durante la noche?															
	TIPOS DE CONTENIDO	Fotos promocionales	14. ¿Responde de manera rápida a los comentarios recibidos?															
		Fotos del producto	15. ¿Publica fotografías promocionales?															
Fotos con textos propios		16. ¿Muestra fotografías del producto?																
Fotos graficas	17. ¿Publica fotografías con textos propios?																	
		Fotos graficas	18. ¿Publica fotos graficas propias?															


 DNI 028945354

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: QUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING DE CONTENIDO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA JOYERIA

OBJETIVO: DETERMINAR LA RELACION QUE EXISTE ENTRE EL MARKETING DE CONTENIDO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA JOYERIA, 2019


DIRIGIDO A: SENIORES Y AJUSTES DE LA EMPRESA JOYERIA A TRAVES DE INSTAGRAM

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		<input checked="" type="checkbox"/>		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : JARLA PERLA ROJAS

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRO


DNI 03894354

- Experto 3. Mg. Romero Álamo Juan Cesar Israel

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS: MARKETING DE CONTENIDO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA JOYERIA A TRAVES DE INSTAGRAM

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: QUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING DE CONTENIDO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA JOYERIA

OBJETIVO: DETERMINAR LA RELACION QUE EXISTE ENTRE EL MARKETING DE CONTENIDO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA JOYERIA, 2019

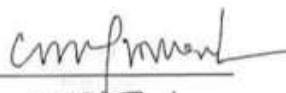
DIRIGIDO A: SENIORES Y AJUSTES DE LA EMPRESA JOYERIA A TRAVES DE INSTAGRAM

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			<input checked="" type="checkbox"/>	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : ROMERO ALAMO JUAN CESAR ISRAEL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRO


DNI 45627561

Anexo 07. Caratula de la investigación del autor del cuestionario de la variable decisión de compra.



El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza
Echenique Chosica 2018.

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios MBA

AUTORA:

Br. Rocío del Pilar Quinto Quispe

ASESOR:

Dr. Leonidas Eduardo Pando Sussoni

SECCIÓN:

Ciencias empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LIMA- PERÚ
2018

Anexo 08. Instrumento de la variable Decisión de compras

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA DECISIÓN DE COMPRA

La presente encuesta tiene por finalidad la recopilación de información relacionada a la decisión de compra en un restaurante de Huanchaco. Por favor, lee detenidamente las preguntas y responde a todas con honestidad. Marque con un aspa el casillero correspondiente al nivel que más se ajuste su respuesta.

Distrito en donde vive: _____

Sexo: M

F

Edad:

Marcar con una X

N°	PREGUNTAS	NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	¿Los productos ofrecidos en el restaurante están acorde a su preferencia?					
2	¿Su preferencia de compra varía de acuerdo a las nuevas tendencias o moda?					
3	¿Sus creencias, valores y costumbres determinan los productos a comprar o consumir?					
4	¿La exigencia del nivel de calidad del producto va de la mano con el nivel de ingreso?					
5	¿Considera que a mayor ingresos se compra más productos?					
6	¿Normalmente influyen los gustos de su grupo de amigos(as) en su decisión de compra?					
7	¿Si una persona que admiras o sigues te recomienda un producto y/o el lugar donde comprar, usted toma esta recomendación?					
8	¿La recomendación de su familia influye en su decisión de compra?					
9	¿Para ir de compras usted necesita ir acompañado(a) para que le ayuden a elegir?					
10	¿Cree usted que la decisión de compra la toma quien más ingresos tiene en la familia?					

11	¿Piensa usted que los hombres suelen depender de que las mujeres elijan lo que van a consumir?					
12	¿Considera que la edad influye en los tipos de producto a comprar en el restaurante?					
13	¿El nivel de educación define el tipo de producto a comprar?					
14	¿El tipo de producto que compra o consume refleja su rol en su hogar y/o cargo que ocupa en la empresa donde labora?					
15	¿Considera usted que su personalidad determina lo que consume?					
16	¿En el restaurante encuentra productos que reflejen su personalidad?					
17	¿En el restaurante encuentra productos que se ajusten a su estilo de vida?					
18	¿Cree usted que el estilo de vida es determinante en el tipo de producto a comprar?					
19	¿Es buena su experiencia de compra en el restaurante?					
20	¿La promoción y beneficios de un producto le motiva a realizar la compra?					
21	¿Consideras que los productos y el servicio brindado en el restaurante satisface sus necesidades?					
22	¿Tiene conocimiento del producto antes de adquirirlo?					
23	¿Considera que las creencias (religiosas, culturales, etc.) influyen en la decisión de compra?					
24	¿La actitud o comportamiento determina el tipo de producto a comprar?					

Anexo 09. Confiabilidad del instrumento de la variable Decisión de compras.

Prueba de confiabilidad de la variable decisión de compra.

Estadísticos de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,858	24

Los resultados señalan que los instrumentos tienen un coeficiente alfa de Cronbach de 0.871 y 0.858 respectivamente, por lo que concluimos que los instrumentos son confiables en términos de su consistencia interna.

Anexo 10. Validez del instrumento de la variable Decisión de compra.

- Experto 01. Dr. Pando Sussoni Leonides Eduardo

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA DECISIÓN DE COMPRA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1: Factores culturales								
1	¿Los productos ofrecidos en el centro comercial están acorde a su preferencia?	✓		✓		✓		
2	¿Su preferencia de compra varía de acuerdo con las nuevas tendencias o moda?	✓		✓		✓		
3	¿Sus creencias, valores y costumbres determinan los productos a comprar?	✓		✓		✓		
4	¿La exigencia del nivel de calidad del producto va de la mano con el nivel de ingreso?	✓		✓		✓		
5	¿Considera que a mayor nivel de ingresos se compra más productos?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Factores sociales								
6	¿Normalmente influyen los gustos de su grupo de amigos(as) en su decisión de compra? ?	✓		✓		✓		
7	¿Si una persona que admiras o sigues le recomienda un producto y/o el lugar donde comprar usted toma esta recomendación?	✓		✓		✓		
8	¿La recomendación de su familia influye en tu decisión de compra?	✓		✓		✓		
9	¿Para ir de compras usted necesita ir acompañada(o) para que le ayuden a elegir?	✓		✓		✓		
10	¿Cree usted que la decisión de compra la toma quien más ingresos tiene en la familia?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Factores individuales								
11	¿Piensa usted que los hombres suelen depender de que las mujeres para que ellas hagan las compras?	✓		✓		✓		
12	¿Considera que la edad influye en los tipos de producto a comprar en el centro comercial?	✓		✓		✓		
13	¿El nivel de educación define el tipo de producto a comprar?	✓		✓		✓		
14	¿El tipo de producto que compra refleja su rol en su hogar y/o el cargo que ocupa en la empresa donde labora?	✓		✓		✓		
15	¿Considera usted que su personalidad determina lo que consume?	✓		✓		✓		

16	¿En el centro comercial encuentra productos que reflejan su personalidad?	✓		✓		✓	
17	¿En el centro comercial encuentra productos que se ajusten a su estilo de vida?	✓		✓		✓	
18	¿Cree Usted que el estilo de vida es determinante en el tipo de producto a comprar?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 4: Factores psicológicos		Si	No	Si	No	Si	No
19	¿Es buena su experiencia de compra en el centro comercial?	✓		✓		✓	
20	¿La promoción y beneficios de un producto le motiva a realizar la compra?	✓		✓		✓	
21	¿Considera que los productos y el servicio brindado en el centro comercial satisface sus necesidades?	✓		✓		✓	
22	¿Tiene conocimiento del producto antes de adquirirlos?	✓		✓		✓	
23	¿Considera que las creencias (religiosas, culturales, etc) influyen en la decisión de compra?	✓		✓		✓	
24	¿La actitud o comportamiento determina el tipo de producto a comprar?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Pando Sussoni Leonidas Eduardo DNI: 09602489

Grado y Especialidad del validador: Doctor y Herpetólogo

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

San Juan de Lurigancho 30 de JUNIO del 2018

Director del Centro de Estudios Psicológicos
 UNIVERSIDAD DE SAN JUAN DE LURIGANCHO

Anexo 12: Base de dato del cuestionario de Marketing de contenidos

TCUEST	CONTENIDO										MARKETING DE CONTENIDOS										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19		
1	4	4	4	5	4	4	5	27	5	4	4	18	5	4	4	18	4	5	4	18	81
2	4	4	4	4	4	4	4	27	5	4	4	18	4	4	4	18	4	4	4	18	81
3	4	4	4	5	5	5	5	29	5	5	5	20	5	5	5	20	5	5	5	20	89
4	4	4	5	5	5	5	5	29	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	5	20	84
5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20	90
6	4	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	18	4	4	4	18	4	4	4	18	79
7	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20	90
8	5	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20	89
9	5	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20	89
10	5	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20	86
11	5	4	5	5	4	5	4	27	5	5	4	5	19	5	4	5	4	5	5	20	83
12	4	4	4	5	4	4	4	27	5	5	4	4	18	4	4	4	5	4	5	20	81
13	5	4	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20	88
14	5	4	5	4	5	4	5	28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20	88
15	5	4	5	4	5	4	4	28	5	4	4	5	18	4	4	4	5	4	5	20	83
16	5	5	5	4	5	4	5	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20	89
17	5	4	5	4	4	4	4	26	5	4	5	5	19	4	4	5	4	5	5	20	82
18	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20	90
19	5	4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20	86
20	5	4	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	5	20	87
21	5	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20	89
22	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20	90
23	5	4	4	5	5	5	5	29	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	4	19	85
24	4	5	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	20	88
25	5	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20	89
26	5	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20	89
27	5	5	5	5	4	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20	90
28	5	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20	89
29	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20	90
30	5	4	4	4	5	5	5	28	5	4	5	5	19	4	4	5	4	5	5	20	84
31	4	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	18	4	4	4	18	4	4	4	18	79
32	5	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	5	20	87
33	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20	90
34	5	5	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20	89
35	5	5	5	5	4	5	5	29	4	5	4	5	18	5	5	4	5	4	5	18	84
36	4	5	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20	89
37	4	4	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20	88
38	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20	90
39	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20	90
40	5	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	4	18	84
41	5	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20	89
42	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20	90
43	5	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20	87
44	4	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20	88
45	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20	90
46	5	5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	20	87
47	5	5	5	4	5	5	5	29	4	5	5	4	18	4	5	5	5	5	5	20	86
48	5	4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	5	20	5	4	5	4	5	5	20	85
49	5	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20	86
50	5	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20	87
51	4	5	5	5	4	4	4	27	5	4	4	4	17	4	4	5	4	5	4	18	80
52	5	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20	89
53	5	4	5	5	4	5	5	28	5	5	4	5	19	5	4	5	4	5	5	19	84
54	5	5	4	4	4	5	5	28	4	5	5	5	19	5	5	4	5	4	5	19	85
55	5	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20	88
56	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20	90
57	5	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20	86
58	4	4	5	4	4	5	4	26	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	4	17	78
59	5	4	5	5	5	5	5	29	4	5	4	5	19	4	4	5	4	5	5	19	84
60	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20	90
61	4	5	4	5	5	5	4	28	4	4	5	4	17	4	4	4	4	5	4	17	79
62	4	4	4	5	4	4	4	26	4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	17	78
63	4	4	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	16	76
64	5	4	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	16	78
65	5	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	16	80
66	5	4	4	5	4	5	5	28	5	4	4	4	17	4	4	5	4	4	5	18	80
67	4	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	17	79
68	4	4	5	5	5	4	5	28	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	5	18	81
69	5	4	4	5	4	5	4	27	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	5	18	79
70	4	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	17	80
71	5	3	4	4	4	5	5	27	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	5	18	77
72	5	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	17	78
73	5	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	17	78
74	5	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	17	78
75	5	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	17	78
76	5	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	17	78
77	5	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	17	78
78	5	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	17	78
79	5	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	17	78
80	5	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	17	78
81	5	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	17	78
82	5	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	17	78
83	5	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	17	78
84	5	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	17	78
85	5	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	17	78
86	5	4																			

Anexo 14: Matriz de consistencia

“MARKETING DE CONTENIDOS Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE UN RESTAURANTE DE HUANCHACO, TRUJILLO 2021”

AUTORES: Nuñez Cerna Leslie Jossibel y Zavaleta Marchena Aliceni Besli

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>Problema General: ¿Cuál es la relación entre Marketing de Contenidos y decisión de compra en los clientes de un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre la dimensión contenido y decisión de compra en los clientes de un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021? • ¿Cuál es la relación entre la dimensión interacción y decisión de compra en los clientes de un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021? • ¿Cuál es la relación entre la dimensión frecuencia y decisión de compra en los clientes de un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021? • ¿Cuál es la relación entre la dimensión tipo de contenido y decisión de compra en los clientes de un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021? 	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el Marketing de Contenidos y Decisión de Compra en los clientes de un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre la dimensión contenido y la decisión de compra en los clientes de un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021 • Determinar la relación entre la dimensión interacción y decisión de compra en los clientes de un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021. • Determinar la relación entre la dimensión frecuencia y decisión de compra en los clientes de un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021. • Determinar la relación entre la dimensión tipo de contenido y decisión de compra en los clientes de un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021. 	<p>Hipótesis General Existe relación directa entre el Marketing de Contenidos y la decisión de compra en los clientes de un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe relación directa la dimensión contenido y la decisión de compra en los clientes de un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021 • Existe relación directa entre la dimensión interacción y decisión de compra en los clientes de un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021. • Existe relación directa entre la dimensión frecuencia y decisión de compra en los clientes de un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021. • Existe relación directa entre la dimensión tipo de contenido y decisión de compra en los clientes de un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021. 	<p>Variable Independiente: Marketing de Contenidos.</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contenido • Interacción • Frecuencia • Tipo de Contenido <p>Variable Dependiente: Decisión de Compra</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Culturales • Personales • Sociales • Psicológicos 	<p>-Tipo de investigación: El tipo de investigación es aplicada. De nivel correlacional.</p> <p>-Diseño investigación: El diseño de investigación es no experimental-transversal.</p>	<p>-Población: 200 clientes</p> <p>-Muestra: de La muestra es por conveniencia, la cual es de 200 clientes.</p> <p>-Técnicas: El cuestionario</p> <p>-Instrumento: La encuesta</p>

Fuente: Elaboración propia.