



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PUNO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**“MARKETING DE CONTENIDOS Y LA DECISIÓN DE COMPRA  
EN LOS CLIENTES DE LAS REDES DE MERCADEO DE HINODE  
EN LA REGIÓN DE PUNO, 2021”**

**TESIS**

**PRESENTADO POR:**

**Bach. RODOLFO DENEN CONDORI PACHA**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PUNO, PERÚ**

**2022**



NOMBRE DEL TRABAJO

**Marketing de contenidos y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode G**

AUTOR

**RODOLFO DENEN CONDORI PACHA**

RECUENTO DE PALABRAS

**18092 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**100581 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**77 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**794.8KB**

FECHA DE ENTREGA

**Oct 8, 2022 2:15 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Oct 8, 2022 2:18 PM GMT-5**

● **15% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 20 palabras)



Firmado digitalmente por:  
ANCHAPURI QUISPE Manuel  
FAU 20145496170 hard  
Motivo: Soy el autor del  
documento Resumen  
Fecha: 08/10/2022 14:36:31-0500



## DEDICATORIA

### *A DIOS*

*Dedico en primer lugar este informe a Dios divino todopoderoso creador de todas las cosas, el que me ha dado toda la inteligencia, fuerza, habilidad, capacidad y fortaleza para continuar ante cualquier obstáculo que se me presente, creando nuevas cosas e innovando nuevas ideas con toda la humildad que de mi corazón pueda emanar se lo dedico a él.*

### *A MIS PADRES*

*De igual manera dedico también a mi madre por el apoyo fraternal y esmero que ponen hacia mi persona, de verme crecer y desarrollarme como una persona profesional en la carrera de administración de empresas cumpliendo las metas y objetivos trazados.*

*R Denin*



## AGRADECIMIENTO

*A la universidad Nacional del Altiplano de Puno y a la Escuela Profesional de Administración, por haberme brindado la oportunidad de estudiar en sus aulas y a toda su plana de Docentes.*

*A todas las personas que hicieron posible la culminación de mi tesis, por su constante apoyo de cada una de ellas.*

*R Denin*



# ÍNDICE GENERAL

Pág.

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTO**

**ÍNDICE GENERAL**

**ÍNDICE DE TABLAS**

**ÍNDICE DE FIGURAS**

**ÍNDICE DE ANEXOS**

**RESUMEN ..... 11**

**ABSTRACT..... 12**

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

**1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 14**

**1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ..... 16**

1.2.1. Pregunta General..... 16

1.2.2. Preguntas Específicas..... 16

**1.3. HIPÓTESIS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN ..... 17**

1.3.1. Hipótesis General..... 17

1.3.2. Hipótesis Específicas ..... 17

**1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO..... 17**

**1.5. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN..... 18**

1.5.1. Objetivo General ..... 18

1.5.2. Objetivos Específicos..... 18

## **CAPÍTULO II**

### **REVISIÓN DE LA LITERATURA**



<b>2.1.</b>	<b>ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>19</b>
2.1.1.	Nivel Internacional.....	19
2.1.2.	Nivel Nacional .....	24
2.1.3.	Nivel Local.....	26
<b>2.2.</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>27</b>
2.2.1.	MARKETING DE CONTENIDO .....	27
2.2.2.	Construcción De La Comunidad Online.....	27
2.2.3.	Administración De Contenidos Online.....	29
2.2.4.	DECISIÓN DE COMPRA.....	29
2.2.5.	Proceso De Decisión De Compra.....	29
2.2.6.	Factores Internos Que Influyen En La Decisión De Compra .....	31
2.2.7.	Factores Externos Que Influyen En La Decisión De Compra .....	32
2.2.8.	Redes De Mercadeo .....	33
2.2.9.	Redes Sociales.....	34
2.2.10.	Marketing Digital.....	34
2.2.11.	Publicidad Digital .....	34

### **CAPÍTULO III**

#### **MATERIALES Y MÉTODOS**

<b>3.1.</b>	<b>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>36</b>
3.1.1.	Método analítico .....	36
3.1.2.	Método deductivo .....	36
<b>3.2.</b>	<b>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>37</b>
<b>3.3.</b>	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>37</b>
<b>3.4.</b>	<b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>37</b>
<b>3.5.</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b> .....	<b>38</b>



3.5.1. Instrumento .....	38
<b>3.6. TRATAMIENTO Y PROCESAMIENTO DE DATOS .....</b>	<b>39</b>
<b>3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.....</b>	<b>39</b>
3.7.1. Lugar de estudio.....	39
3.7.2. Población.....	39
3.7.3. Muestra	40
<b>3.8. DISEÑO ESTADÍSTICO .....</b>	<b>41</b>
3.8.1. Correlación de Spearman (RHO de Spearman) .....	41
<b>3.9. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....</b>	<b>43</b>
<b>3.10. VARIABLES .....</b>	<b>44</b>
3.10.1. Marketing de contenido .....	44
3.10.2. Decisión de compra.....	44
<b>3.11. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>45</b>
3.11.1. Análisis de confiabilidad del instrumento – marketing de contenido.....	45
3.11.2. Análisis de confiabilidad del instrumento – decisión de compra.....	45
3.11.3. Prueba de normalidad.....	46

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

<b>4.1. ANÁLISIS DE DATOS GENERALES.....</b>	<b>47</b>
<b>4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS ....</b>	<b>49</b>
4.2.1 Análisis de resultados del objetivo específico 1 .....	49
4.2.2. Prueba de hipótesis específica 1.....	50
4.2.3. Análisis de resultados del objetivo específico 2 .....	52
4.2.4. Prueba de hipótesis específico 2 .....	54
4.2.5. Análisis de resultados del objetivo específico 3 .....	55



4.2.6. Prueba de hipótesis específica 3.....	57
4.2.7. Análisis de resultados del objetivo específico 4 .....	59
4.2.8. Prueba de hipótesis específico 4 .....	61
<b>4.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL OBJETIVO GENERAL .....</b>	<b>62</b>
4.3.1. Prueba de hipótesis general.....	63
<b>4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>64</b>
<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>68</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>70</b>
<b>REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>72</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>79</b>

**Área** : Administración general

**Tema** : Marketing

**FECHA DE SUSTENTACIÓN:** 22 de diciembre del 2022



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Criterio de exclusión e inclusión en la definición de la población .....	40
<b>Tabla 2</b>	Valores de RHO Spearman .....	42
<b>Tabla 3</b>	Ficha técnica del cuestionario de la investigación .....	43
<b>Tabla 4</b>	Operalización de la variable - marketing de contenido .....	44
<b>Tabla 5</b>	Operalización de la variable - decisión de compra .....	44
<b>Tabla 6</b>	Prueba de confiabilidad de la variable marketing de contenidos.....	45
<b>Tabla 7</b>	Prueba de confiabilidad de la variable decisión de compra.....	45
<b>Tabla 8</b>	Prueba de normalidad .....	46
<b>Tabla 9</b>	Edad .....	47
<b>Tabla 10</b>	Sexo.....	48
<b>Tabla 11</b>	Resumen estadístico de la dimensión objetivo comunicacional (agrupada)	49
<b>Tabla 12</b>	Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión del objetivo comunicacional y la variable decisión de compra..	51
<b>Tabla 13</b>	Análisis estadístico de la dimensión estrategia comunicacional (agrupada)	52
<b>Tabla 14</b>	Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión estrategia comunicacional y la variable decisión de compra .....	54
<b>Tabla 15</b>	Análisis estadístico de la dimensión mantenimiento de página (agrupada)	56
<b>Tabla 16</b>	Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión mantenimiento de página y la variable decisión de compra.....	58
<b>Tabla 17</b>	Análisis estadístico de la dimensión publicación de contenidos (agrupada)	59
<b>Tabla 18</b>	Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión publicación de contenido y la variable decisión de compra.....	61
<b>Tabla 19</b>	Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman de la variable marketing de contenido y la variable decisión de compra.....	63



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Barras de análisis estadístico de edades .....	47
<b>Figura 2</b>	Barras de análisis estadístico de genero .....	48
<b>Figura 3</b>	Barras de análisis estadístico de la dimensión objetivo comunicacional .	49
<b>Figura 4</b>	Dispersión de la correlación de la dimensión objetivo comunicacional y la variable decisión de compra .....	51
<b>Figura 5</b>	Barras de análisis estadístico de la dimensión estrategia comunicacional	53
<b>Figura 6</b>	Dispersión de la correlación de la dimensión estrategia comunicacional y la variable decisión de compra .....	55
<b>Figura 7</b>	Barras de análisis estadístico de la dimensión mantenimiento de paginas	56
<b>Figura 8</b>	Dispersión de la correlación de la dimensión mantenimiento de páginas y la variable decisión de compra .....	59
<b>Figura 9</b>	Barras de análisis estadístico de la dimensión publicación de contenidos	60
<b>Figura 10</b>	Dispersión de la correlación de la dimensión publicación de contenidos y la variable decisión de compra .....	62
<b>Figura 11</b>	Dispersión de la correlación de la variable marketing de contenidos y la variable decisión de compra .....	64



## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1</b>	Matriz de consistencia.....	79
<b>Anexo 2</b>	Calculo de la muestra según la calculadora datum .....	81
<b>Anexo 3</b>	Validación de instrumento .....	82
<b>Anexo 4</b>	Baremación .....	84
<b>Anexo 5</b>	Respuestas de la encuesta aplicada .....	85
<b>Anexo 6</b>	Resultados cuantitativo de las respuestas del cuestionario .....	88



## RESUMEN

En la coyuntura del Covid 19, el crecimiento del comercio electrónico ha generado una revolución en el mercado digital, las empresas necesitan adaptarse con el fin de seguir en la economía y preservar su sostenibilidad, por ende, buscar estrategias de generar y desarrollar contenidos digitales con el fin de atraer clientes y usuarios. El análisis descriptivo correlacional, de factores que permiten el uso adecuado y coherente del marketing de contenidos al instante de comunicar la marca y productos, utilizado por los distribuidores en redes de mercadeo. En tanto, el objetivo de la investigación ha sido el análisis de la correlación del marketing de contenidos y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode. Se ha aplicado el nivel de investigación descriptivo correlacional, metodología cuantitativa no experimental de alcance transversal. La información se ha recopilado a través de un cuestionario estructurado, aplicado a la muestra de la población de 227 distribuidores. Resultado se tiene el coeficiente de correlación de Rho Spearman 0,561 y el nivel de significancia bilateral es igual a 0.000 que es menor al  $p$  valor 0,06. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y de acuerdo con la *tabla 1* de correlación, se concluye que la variable marketing de contenidos tiene correlación positiva moderada con la variable decisión de compra, es decir, la herramienta tiene un buen efecto en la decisión de compra en los distribuidores de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno. Finalmente es necesario mejorar el uso de los contenidos según las dimensiones analizados.

### Palabra clave

Decisión de compra, marketing de contenido, publicidad digital y redes de mercadeo



## ABSTRACT

In the current situation of Covid 19, the growth of electronic commerce is generating a revolution of a new digital market system, in which all companies, whether large or small, need to adapt in order to continue participating in the economy and preserve their sustainability, therefore, begins a path of generating and developing digital content in order to attract customers and users in the presentation of brands and products. In the present descriptive relational analysis research work, of factors that allow us the adequate and coherent use of content marketing at the moment of communicating the brand and the products, used by distributors in marketing networks. In this sense, the objective of the research is the correlation analysis of content marketing and the purchase decision in the clients of Hinode's marketing networks in the Puno region, 2021. Therefore, the application of the correlational descriptive research level , non-experimental quantitative methodology with a cross-sectional scope. The information will be collected through a structured questionnaire, applied to the sample of the population of 227 distributors. As a result, the Rho Spearman correlation coefficient is 0.561 and the level of bilateral significance is equal to 0.000, which is less than the p value 0.06. Therefore, the alternative hypothesis is accepted and according to correlation table 1, it is concluded that the content marketing variable has a moderate positive correlation with the purchase decision variable of the distributors of the Hinode Group marketing networks in the Puno region, 20221.

**Keyword:** Purchase decision, content marketing, digital advertising and marketing networks



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico se encuentra en un crecimiento de mayor escala después de la incidencia mundial de la pandemia del Covid 19, así mismo el alcance del internet a todos los niveles sociales y de manera que las personas encuentran nuevas formas de relacionarse y comunicarse, siendo estos cambios y factores a considerar hoy en día, para desarrollar e implementar nuevas herramientas de interacción entre los usuarios y todas las empresas de todos los niveles.

Se ha visto el marketing de contenidos con una atención especial, siendo esta como una herramienta que constituye un nuevo sistema de comunicar e interactuar entre los usuarios/clientes y las empresas, generando de esta manera grandes beneficios económicos para estos agentes que participan de este sistema. En el presente trabajo de investigación analizamos el nivel de correlación existente entre el marketing de contenido y la decisión de compra. Por ende, se ha estructurado y desarrollado de la siguiente manera:

Capítulo 1: se tiene la introducción, el planteamiento y justificación del problema, así como también se ha formulado la hipótesis general de investigación y las hipótesis específicas.

Capítulo 2: se presenta la revisión de los antecedentes de la investigación, revisión previa de la teoría, en base al marco teórico que fundamenta las variables, estos antecedentes analizados y revisados son referentes a las dos variables del marketing de contenidos y la decisión de compra.



Capítulo 3: se desarrolla los materiales y métodos, vemos en este capítulo el enfoque de la investigación, tipo de investigación, diseño de la investigación, técnicas e instrumentos, determinamos la población y muestra, diseño estadístico y la operacionalización de las variables para la validación y contrastación de las hipótesis.

Capítulo 4: vemos en este apartado los resultados y la discusión, se presenta en tablas y gráficos estadísticos, los cuales se han procesado en el software IBM SPSS 25, los cuales se han analizado e interpretado cada resultado con el fin de la validación y contrastación de las hipótesis formuladas y finalmente se tiene las conclusiones y recomendaciones.

Y finalmente, se tiene la bibliografía y las referencias bibliográficas, así como también los anexos correspondientes.

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En el contexto y la situación del Covid 19, las empresas han tenido que buscar nuevas formas de relacionar y comunicar sus productos y marcas con sus clientes y usuarios potenciales, en ese entender, se ha tenido el crecimiento del comercio electrónico a mayor escala en la región de Puno y muchos lugares paralelamente, por lo tanto, las empresas han tenido que buscar herramientas que les pueda ayudar a conseguir resultados en el comercio electrónico, y es así que las empresas se han encontrado en el afán de buscar herramientas, y se ha considerado el marketing de contenidos como una herramienta primordial y estratégica. Esta herramienta es adoptada por los distribuidores de las redes de mercadeo en la región de Puno, siendo una herramienta de oportunidad para encontrar una ventaja competitiva frente a los que aún no se adaptan a la nueva normalidad.



A nivel internacional, gracias al alcance y uso del internet por casi todos los niveles socioeconómicos, se puede interactuar y llegar a más usuarios y clientes potenciales por medio de la comunicación digital en el que se puede presentar productos y servicios, a través de contenidos diversos, realizando y desarrollando contenidos digitales de manera adecuada (Borjas Castillo, 2019)

No hace poco, es decir antes del Covid 19, en el país y específicamente en la región se ha tenido un crecimiento lento y pausado del comercio electrónico, sea cual sea su naturaleza empresarial, en la nueva normalidad ven al marketing de contenidos como una herramienta de oportunidad para seguir y continuar operando en el mercado, consecuentemente ser participante en la reactivación económica de la región y el país, así como también preservar su sostenibilidad.

La industria del comercio a través de la distribución por redes de mercadeo, han sido afectados por la nueva normalidad del Covid 19, por lo tanto muchos distribuidores han tenido que adoptar un nuevo sistemas y forma de comunicación, estos nuevos canales de ventas son a través de las herramientas del comercio electrónico como lo es el marketing de contenidos, por lo tanto es preguntarse, ¿cuánto se sabe sobre el diseño y desarrollo de contenidos digitales?, ¿cómo impacta en los usuarios y clientes potenciales un buen desarrollo y diseño en la presentación del producto o marca de la empresa?, es también ver cómo influye en la decisión de compra del usuario o cliente, finalmente como influye el marketing de contenidos y por consecuencia en los resultados esperados, de ingresos y egresos de los distribuidores en redes de mercadeo.

En este entender, no solo basta implementar y generar contenidos y esperar resultados, también es necesario e importante saber darle un buen y adecuado uso. El marketing de contenidos es una herramienta que depende de otros factores, como es las



estrategias y el desarrollo de contenidos digitales en la presentación de productos y marcas de las empresas.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Pregunta General**

- ¿Cuál es el grado de relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021?

### **1.2.2. Preguntas Específicas**

**P.E.1.** ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión del objetivo comunicacional y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021?

**P.E.2.** ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión de la estrategia comunicacional y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021?

**P.E.3.** ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión del mantenimiento de páginas y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021?

**P.E.4.** ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión de la publicación de contenidos y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021?



### **1.3. HIPÓTESIS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1. Hipótesis General**

- Existe grado de relación significativa moderada entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021.

#### **1.3.2. Hipótesis Específicas**

**H.E.1.** Existe grado de relación significativa moderada entre la dimensión del objetivo comunicacional y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021.

**H.E.2.** Existe grado de relación significativa moderada entre la dimensión de la estrategia comunicacional y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021.

**H.E.3.** Existe grado de relación significativa moderada entre la dimensión del mantenimiento de páginas y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021.

**H.E.4.** Existe grado de relación significativa moderada entre la dimensión de la publicación de contenidos y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021.

### **1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

Los distribuidores de las redes de mercadeo de Hinode, en el afán de adaptarse a la nueva normalidad y los que lograron implementar un nuevo sistema de ventas a través del comercio electrónico, quedaron propensos a no conseguir resultados esperados en el proceso de aprovechar la utilidad de la herramienta del marketing de contenidos, en ese sentido, en el presente trabajo de investigación, es necesario analizar la relación del marketing de contenidos en los factores de la decisión de compra, como es el desarrollo



y uso de la herramienta del marketing de contenidos en la publicidad digital de manera apropiado. Siendo el marketing de contenidos una herramienta efectiva y eficiente en la presentación de marcas/productos a los usuarios y clientes potenciales, por lo tanto, se busca resultados en la decisión de compra, ventas efectivas y construcción de redes de distribución a través de comercio electrónico.

## **1.5. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. Objetivo General**

- Determinar el grado de relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

**O.E.1.** Analizar la relación que existe entre la dimensión del objetivo comunicacional y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021.

**O.E.2.** Analizar la relación que existe entre la dimensión de la estrategia comunicacional y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021.

**O.E.3.** Analizar la relación que existe entre la dimensión del mantenimiento de páginas y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021.

**O.E.4.** Analizar la relación que existe entre la dimensión de la publicación de contenidos y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021.



## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LA LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1. Nivel Internacional

Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. El marketing de contenidos (MKT-CONT) surge como estrategia empresarial para captar la atención de los mercados meta actuales, quienes hacen uso constante de medios digitales y redes sociales para consumir contenido de su interés y compartir contenido que sea de utilidad para su comunidad, siendo la generación Y un grupo objetivo de interés para las empresas dado que su gran cantidad de integrantes se encuentran en edad económicamente productiva. El objetivo del estudio fue determinar el nivel de relación entre el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra del consumidor ecuatoriano de la generación Y (PDCCY). Para esto, se realizó un análisis estadístico correlacional aplicado a una muestra de 417 ecuatorianos pertenecientes a la generación Y, grupo objetivo de análisis para la presente investigación. Se halló como principal resultado la presencia de relación lineal entre las variables  $\rho=0.465$  y  $\rho^2 = 0.2162$ . Se concluye que los gerentes de marketing de las empresas deben enfocar sus estrategias en las dimensiones: formato del contenido y mensaje publicitario a transmitir dado que fueron las dimensiones del MKT-CONT con mayor intensidad en su relación con el PDCCY, de forma general la intensidad de la correlación entre las variables de estudio fue positiva débil, por lo tanto, se recomienda el uso de otras estrategias de marketing que complementen y logren incidir fuertemente sobre el PDCC (Pachucho Hernández et al., 2021).



Marketing de contenidos como estrategia para mejorar la decisión de compra de un restaurante de Puerto Eten. Se investigó Marketing de contenidos como estrategia para mejorar la decisión de compra de un restaurante de Puerto Eten, teniendo como finalidad es identificar cual estrategias de Marketing de contenidos son esenciales para una mejor decisión de compra. La investigación tuvo como objetivo general: Proponer estrategias de marketing de contenidos para contribuir a la decisión de compra de los clientes de un restaurante de Puerto Eten 2017. La investigación fue de tipo descriptiva propositiva en relación al fin que persigue. población: 250 clientes. como resultados que el 47.7% casi siempre su decisión de compra es influenciada por el contenido de la red, por otro lado, es muy importante la selección de cada contenido que se brinde a los clientes en un 99.1%. Concluyendo con una propuesta de creación de página Web en la Red Social Facebook, promociones que serán realizadas en dicha página utilizando estrategias de marketing de contenidos y brindando información de calidad a cerca del servicio del restaurante logrando la fidelización de los clientes y atrayendo nuevos clientes (Cerna Salcedo et al., 2018).

Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. El marketing de contenido es una técnica de marketing que se basa en crear, publicar y compartir contenidos de interés para el público objetivo. Así, el presente artículo tiene como propósito diagnosticar la influencia sobre el empleo del marketing de contenidos para el aumento de ventas en tiempos de COVID-19. Al ser un estudio descriptivo-exploratorio detalla las variables de estudio e investiga esta temática poco estudiada. Se utilizó una investigación documental para recabar información relevante de artículos científicos, libros, tesis y documentos gubernamentales. Implementación de Marketing de



Contenidos y el análisis estadístico. En conclusión, las ventas de las MIPYMES se ven beneficiadas por la aplicación del marketing de contenidos, puesto que logran un nivel de rentabilidad de 80% para salir a flote por tiempos de pandemia. Entonces, este tipo de marketing es una estrategia viable para las MIPYMES que utiliza medios digitales para expandir sus actividades, lo cual se evidenció en este estudio (Chango Guamanquispe & Lara Flores, 2020).

Las marcas nativas digitales buscan nuevas fórmulas que les permitan ver aumentar sus audiencias, planteando estrategias de Growth Hacking que combinan creatividad y análisis. El presente artículo tiene como objetivo describir el papel que juega en ellas el marketing de contenidos, a través del análisis de los casos de estudios de Wallapop, Westwing y Fotocasa, tres marcas nativas digitales de referencia en Barcelona, ciudad que se ha convertido en uno de los principales hubs tecnológicos del mundo, con presencia más de 1.200 empresas tecnológicas emergentes y sede de la feria internacional Mobile World Congress, en el que se ha generado un potente ecosistema de startups (Coll Rubio, 2019a)

El comercio electrónico para las empresas sin duda representa una alternativa de negocio muy atractiva debido a sus propiedades y ventajas potenciales, sin embargo, también hay una serie de barreras que disuaden su implementación. En la investigación el objetivo de este trabajo es analizar la difusión de comercio electrónico en un grupo de grandes empresas de la delegación Iztapalapa. Esta aplicación tecnológica resulta una estrategia natural para empresas dedicadas al comercio, pero no lo es tanto para organizaciones ubicadas en el sector manufacturero o de servicios. Asimismo, la implementación de esta estrategia implica una inversión importante en hardware, software y personal (Leal Güemez & Porrás Duarte, 2018).



Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. El presente trabajo detalla las diferentes disciplinas de marketing orientadas a fomentar relaciones de confianza con la audiencia y constituir oportunidades de negocio en el ámbito digital. Las técnicas descritas están basadas en la generación o publicación de contenidos y su difusión a través de las redes sociales. Se analizan los tipos de tráfico web y se determina la metodología para realizar la comunicación de marca a través del contenido. Por último, se describen las etapas y procesos automatizados del marketing digital como también las plataformas tecnológicas utilizadas para conseguir convertir el tráfico web generado a través de contenidos (Toledano Cuervas-Mons & San Emeterio, 2015).

El crecimiento de Internet provoca cambios significativos en el sector empresarial mundial. El comercio electrónico constituye un modelo de negociación que adquiere cada vez más seguidores y genera grandes beneficios económicos para quienes lo utilizan. Este estudio permitió determinar que la interacción con los clientes, el análisis de su comportamiento, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la seguridad en las transacciones financieras, entre otros elementos, constituyen factores esenciales para el éxito de un negocio de comercio electrónico en la actualidad, (Perdigón Llanes et al., 2018).

En las compras a través de Internet, la confianza de los consumidores juega un papel fundamental, debido a que la tasa de conversión de los usuarios está directamente relacionada a ella. En esta investigación se pudo validar que los factores más influyentes en la confianza de los consumidores del departamento de Antioquia (Colombia), hacia las compras en línea, son la reputación del vendedor, el riesgo percibido, la privacidad de los datos, la seguridad en la transacción y la



asociación. De esta manera, se busca contribuir a la generación de ventajas competitivas para las empresas presentes en el mercado Antioquia que utilizan el comercio electrónico como una fuente de ingresos (Sánchez Alzate & Montoya Restrepo, 2017).

El uso de Internet está siendo, cada vez más, una fuente de competitividad entre las empresas para comercializar sus productos. El objetivo del trabajo es identificar y comprender cómo las empresas multilatinas crean estrategias de comercio electrónico (e-commerce) como un medio para acceder a los mercados globales y posicionarse en ellos. El marco analítico y metodológico está basado en un estudio de caso de la filial de una empresa multilatina líder en el sector de compras colectivas en línea. Finalmente se puede concluir que la empresa multilatina de compras en línea desarrolló un proceso estratégico de comercio electrónico innovador a partir de capacidades y recursos internos, y otro proceso abierto o en redes con otros agentes que le han permitido permanecer en el mercado (Jasso Villazul & Matarazzo Monteoliva, 2016).

El comercio electrónico es un recurso que se está imponiendo en el mundo de hoy. Las organizaciones tienen la posibilidad de ver este recurso tecnológico como oportunidad o como amenaza. Se estudia la documentación existente sobre el desarrollo que tiene el comercio electrónico en el ámbito mundial, latinoamericano y colombiano. Se adoptó la metodología descriptiva – cuantitativa, aplicada a la población de los medianos empresarios de la ciudad de Palmira, el uso más frecuente que hacen del internet para dinamizar sus organizaciones, ventas, barreras y potencialidades. Se encontró que las empresas objeto de estudio, aunque cuentan con recursos de hardware y de conectividad, no



poseen plataformas especializadas de comercio electrónico, razón por la cual sus ventas por internet son ínfimas (Montaño Hurtado & Montoya Rendon, 2010)

### **2.1.2. Nivel Nacional**

El presente estudio tiene como objetivo conocer de qué manera el **MARKETING DE CONTENIDOS** se relaciona con el **ENGAGEMENT** a través la campaña **Leyes de la Amistad de Pilsen Callao, 2015**. **MÉTODO** Diseño de investigación: No experimental Tipo de investigación: Aplicativa Nivel de investigación: Descriptivo, correlacional, multivariada Método de investigación: Inductivo, deductivo, analítico, estadístico, hermenéutico. Población: 120 unidades de análisis, estudiantes del taller de Publicidad y Relaciones Públicas de último año, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres. Muestra: 25 unidades de análisis, estudiantes del taller de Publicidad y Marketing de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres. **CONCLUSIONES** Se confirmó la hipótesis general donde el **MARKETING DE CONTENIDOS** se relaciona significativamente con el **ENGAGEMENT** a través la campaña **Leyes de la Amistad de Pilsen Callao, 2015** (Chara Lazarte, 2019).

Marketing de contenidos audiovisuales: Análisis de las herramientas aplicables a la industria cinematográfica peruana. La tesis tiene como objetivo investigar las diferentes técnicas de marketing utilizadas por la industria audiovisual alrededor del mundo con el fin de aplicar las técnicas más efectivas a la industria cinematográfica peruana. Para ello, se analizan las herramientas de marketing disponibles según la etapa de desarrollo en que se encuentra el proyecto. Por lo que, se adaptan a la realidad peruana las herramientas de marketing de industrias internacionales que no son comúnmente utilizadas en



nuestro país y se analizan, además, herramientas promocionales que permitan extender la presencia del proyecto cinematográfico más allá de la etapa de estreno. En la etapa de preproducción, es importante demostrar que el proyecto es atractivo y económicamente viable. Para esto, es necesario tener bien definido el público objetivo y que se sepa ofrecer un paquete de beneficios atractivos a las empresas privadas a las que se solicitará financiamiento. Se señala, además, como uno de los puntos clave, la promoción a los actores y recomienda aprovechar todas las plataformas en las que estén presentes, principalmente, en sus redes sociales para promocionar la película. El estudio confirma que las herramientas para promocionar una película dependerán de la fase de realización en la que se encuentre el proyecto. Finalmente, después del estreno, se recomienda continuar con las acciones promocionales con el fin de ayudar a extender la popularidad del proyecto (Chumacero Hidalgo, 2019)

Marketing de atracción y marketing de contenidos dibujan un escenario para los medios sociales que los sitúa como un recurso para conseguir los objetivos de una marca y atraer clientes. Sobre la aplicación práctica de ambos conceptos para las bibliotecas se reflexiona en este texto, en el que se proporcionan ejemplos y se exponen algunas implicaciones. Los resultados de la investigación, obtenidos en base a técnicas de carácter cualitativo, constatan que la elaboración, curación y difusión de contenidos es uno de los ejes de la planificación estratégica de la nueva economía que tiene una visión growth hacker, enfocada al crecimiento y que combina acciones de publicidad, relaciones públicas y marketing digital para lograrlo (Arroyo-Vázquez, 2017).



### 2.1.3. Nivel Local

El presente artículo de revisión tuvo por objetivo abordar la importancia del comercio electrónico en las PYMES (pequeñas y medianas empresas) del sector automotriz de la ciudad de Juliaca, siendo una investigación de revisión de tipo descriptivo, para dicho fin se ha recopilado información pertinente en tesis revistas especializadas y repositorios académicos como redalyc, Alicia, concytec, Ebsco Host, todo esto con el fin de tener una conceptualización más clara para mostrar la importancia del comercio electrónico, por otro lado se concluye que las tendencias del mercado exigen el uso del comercio electrónico como ventaja competitiva, considerando que se encuentra en un mercado globalizado, lo que hace vital para las empresas tener presencia y visibilidad en la red (Sanchez Huanca & Ticona Mamani, 2019).

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing de influencia y la decisión de compra de los millennials en la ciudad de Puno, periodo 2020. Los datos fueron procesados mediante el software estadístico SPSS en su versión 25.0 y los resultados fueron obtenidos aplicando la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para muestras grandes obteniendo como resultado una distribución no normal de los datos, lo que represento el empleo de la prueba Rho de Spearman para establecer el rechazo o aceptación de las hipótesis planteadas demostrando que “Existe relación entre el marketing de influencia en la decisión de compra de los millennials en la ciudad de Puno” con una correlación positiva alta, obteniéndose como resultados = 0,769 correlación de Rho de Spearman en efecto se acepta la hipótesis planteada; se concluye que de los 379 millennials estudiados se encuentran familiarizados al marketing de influencia con un porcentaje



acumulativo de 36% y está completamente habituado a la decisión de compra con un porcentaje acumulativo de 43% (Rojas Alejo, 2022).

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

El comercio electrónico es una herramienta para hacer negocios destacándose el uso de páginas web (Puma Ticona, 2017), en el que podemos comprar y vender productos o servicios por medio de Internet, es un servicio que cada vez va tomando mayor alcance de más personas alrededor del mundo conectados a internet (Ríos Ruíz, 2018), es en esencia una herramienta que puede ser entendido desde el punto de vista de diferentes aristas (Díaz Daysy & Valencia Vasquez, 2015)

### **2.2.1. MARKETING DE CONTENIDO**

El Marketing de Contenidos (MKT-CONT) surgió como una estrategia empresarial para captar la atención del mercado objetivo actual que utiliza constantemente los medios digitales y las redes sociales (Pachucho Hernández et al., 2021) mediante los cuales los usuarios en la actualidad efectúan diferentes labores diarias como la comunicación, compras en línea y otras actividades (Faúndez A et al., 2017), en el que pueden navegar y experimentar, información y entretenimiento en una plataforma a través de imágenes, vídeos, palabras, etc. (Cerna Salcedo et al., 2018), es una táctica para analizar y tratar de entender lo que quiere nuestro grupo objetivo.

### **2.2.2. Construcción De La Comunidad Online**

#### **a) Objetivo comunicacional**

Nos dice Pulizzi, (2013) que es “el arte de comunicarse con los consumidores sin venderles”, como lo cito (Coll Rubio, 2019b).



El papel del contenido es principalmente generar interés y generar confianza entre los usuarios y seguidores de la marca (Coll Rubio, 2019b), de los mercados objetivo actuales que a menudo usan medios digitales y redes sociales para consumir contenido de interés (Pachucho Hernández et al., 2021), en sus múltiples formas (oral, textual, hipertextual, audiovisual, icónica, auditiva, multimedia...) es la materia prima de nuestra existencia moderna (Area & Guarro, 2012).

### **b) Estrategia comunicacional**

La estrategia es una pieza clave que implica una tendencia hacia la acción que culmina en una conducta ,(Fernández Souto, 2018) por lo tanto, se planea y se diseña, con la finalidad de ejecutar acciones comunicativas exitosas, cuyo referente se establece a partir de la dinámica de los actores (Arellano, 2008), a través de los medios adecuados para llegar al público objetivo (target), comunicar con claridad quiénes somos y qué ofrecemos de manera distinta, clara, simple y persuasiva (Sebastian Morillas et al., 2020).

### **c) Mantenimiento de blog**

Los sistemas de gestión de contenidos se han convertido en los últimos años en la herramienta estándar para la creación y edición de información digital (Tramullas, 2006), en la creación, publicación, edición y gestión de contenido, utilizados por las agencias de noticias y medios de comunicación, sitios web de comercio electrónico, bibliotecas, radiodifusión, industria cinematográfica e instituciones educativas para manejar el contenido de manera eficiente (Gil Vera, 2015), que no da posibilidad de crear de un marco de trabajo que nos permita progresar en el proceso de gestión de la información (Osuna Alarcón & De La Cruz Gómez, 2010).



### **2.2.3. Administración De Contenidos Online**

#### **a) Publicación de contenidos**

Encargado de la producción final de publicar, distribución de contenido de un original valor e interés para los clientes, seguidores, fans y comunidad de usuarios (Ramos, 2016), producto de información digital, utiliza un modelo basado en templates y deberá ofrecer posibilidad de personalización para usuarios y de producir para diferentes tipos de plataformas y/o clientes (Osuna Alarcón & De La Cruz Gómez, 2010), la información digital puede encontrarse en diversas formas: textual, hipertextual, audiovisual, icónica, multimedia, entre otros (Area & Guarro, 2012).

### **2.2.4. DECISIÓN DE COMPRA**

El proceso de decisión de compra se da inicia mucho antes de la compra real, y que continúa mucho tiempo después (Kotler & Armstrong, 2012), por lo tanto los consumidores, en general, reconocen la necesidad, ya sea por motivos personales o por influencias del entorno (Rabadán Benito, 2014), este proceso describe las actividades, de; 1) Reconocer la necesidad, 2) Buscar información, 3) Evaluar alternativas, 4) Decidir la compra, 5) Comportamiento poscompra (Kotler & Keller, 2012).

### **2.2.5. Proceso De Decisión De Compra**

#### **a) Reconocimiento de la necesidad**

En el consumidor el reconocimiento de la necesidad puede ser de origen de estímulo interno o externo (Gonzales Sulla, 2021), esto puede ocurrir cuando el individuo percibe la diferencia entre el estado ideal y el actual de una situación en cualquier momento de un determinado tiempo (Vivar Nebreda, 2013).



### **b) Búsqueda de información**

Se considera como la exposición motivada a la información en relación a una necesidad dada (Vivar Nebreda, 2013), búsqueda que puede darse con atención intensificada; en este nivel la persona tan sólo se vuelve más receptiva a la información, también en un nivel activo, consultando material de lectura, pidiendo sugerencias a las amistades, navegando por páginas en Internet, y visitando tiendas (Kotler & Keller, 2012).

### **c) Evaluación de alternativas**

El consumidor en esta, diferencia las alternativas encontradas, es una etapa compleja porque tiene que procesar toda la información recibida (Gonzales Sulla, 2021), realiza uso de diversos criterios valorativos para comparar las alternativas que se le ofrecen en su elección (Vivar Nebreda, 2013).

### **d) Decisión de compra**

En esta etapa no debemos suponer que el proceso de evaluación conduce al comprador implacablemente hacia una selección lógica e imperativa (Vivar Nebreda, 2013), es decir al ejecutar una intención de compra, el consumidor podría tomar hasta cinco subdecisiones; marca, distribuidor, cantidad, tiempo y forma de pago (Kotler & Keller, 2012).

### **e) Comportamiento postcompra**

Definimos, que el trabajo de la empresa no termina con la compra; por el contrario, deberá supervisar la satisfacción postcompra, las acciones postcompra, así como el uso y desecho de los productos (Kotler & Keller, 2012), por lo tanto, se busca también que el consumidor determinará si está satisfecho o no, se busca



que la brecha entre la expectativa y el desempeño sea lo mínimo (Gonzales Sullá, 2021).

### **2.2.6. Factores Internos Que Influyen En La Decisión De Compra**

Factores internos de la persona como la percepción, el aprendizaje, las creencias, las actitudes y la personalidad son determinantes personales que inciden en el proceso de compra (Colet Areán & Polío Morán, 2014), siendo así analizamos cada uno de estos factores:

#### **a) Edad**

Una persona a lo largo de su vida pasa por la compra de diferentes bienes, por lo tanto sus gustos y hábitos cambian (Colet Areán & Polío Morán, 2014), entonces podemos decir que la compra de un adolescente es totalmente diferente al de un persona adulta.

#### **b) La percepción**

La percepción envuelve un estímulo receptor del entorno físico y social a través de varios sentidos y basado en la experiencia pasada, juntándola con las necesidades presentes (Santos Arrebola, 1970), percibidas a través de sus sentidos, siendo esta información procesada y analizada para tomar una decisión.

#### **c) Creencia y actitudes**

Las actitudes individuales pueden evaluar símbolo, objeto, aspectos particulares, personas, etc., de una manera positiva o negativa, favorable o desfavorable (Santos Arrebola, 1970), por lo tanto adoptan nuevas creencias y comportamientos respecto al hecho de comprar (Colet Areán & Polío Morán, 2014).



#### **d) Personalidad**

La personalidad se refiere a las características individuales de una persona que le hace distinguirse de los demás (Santos Arrebola, 1970), unos tienen más autonomía, seguridad, dominio o sociabilidad, estas características personales influyen en su comportamiento a la hora de consumir (Colet Areán & Polío Morán, 2014).

#### **e) Motivación**

Los motivos son pensamientos internos que dirigen la conducta de la persona a conseguir unas metas (Santos Arrebola, 1970), que es para satisfacer necesidades de distinta índole y porque tenemos un motivo (Colet Areán & Polío Morán, 2014).

### **2.2.7. Factores Externos Que Influyen En La Decisión De Compra**

Son las variables del macro y microentorno que influyen en el comportamiento del consumidor (Ortega, 2016), tales como, grupos de referencia, la familia, la clase social, la cultura, las subculturas, los roles y estatus, lo económicas y la ocupación son elementos externos que influyen en el proceso de compra (Colet Areán & Polío Morán, 2014).

#### **a) Los niveles de satisfacción y opulencia del consumidor**

La gran cantidad de productos existentes creados para satisfacer todas las necesidades, junto con las actuales técnicas de marketing, dan lugar a “ciudadanos satisfechos” (Colet Areán & Polío Morán, 2014).



### **b) El valor añadido de los productos**

Los consumidores actuales tienen en cuenta los servicios posventa, la presentación, la información recibida y la atención personalizada a la hora de comprar (Colet Areán & Polío Morán, 2014).

### **c) El consumo y el ocio**

Los horarios de trabajo empujan a los individuos a hacer sus compras los fines de semana en centros comerciales que ofrecen, además de una gran variedad de productos, actividades de ocio (Colet Areán & Polío Morán, 2014).

### **d) Las nuevas clases sociales**

Son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares (Kotler & Armstrong, 2012), entonces decimos que la posición de la persona en cada grupo se define en términos de papeles y estatus.

## **2.2.8. Redes De Mercadeo**

Según los autores (Pedreschi & Nieto, 2022), las redes de mercado puede incluir o combinar otras formas de marketing, por lo que debemos ser capaces de atraer y satisfacer a nuestra audiencia de una manera predecible y consistente. Una de las mejores formas de hacer esto es proporcionar contenido que los enriquezca tanto intelectual como emocionalmente, construyendo así una marca fuerte y positiva en los corazones de la audiencia, otra manera es incluir el tráfico en la red el cual consiste en un número de personas que visitan los sitio web y agregan valor al portal digital. Usar una buena estrategia de redes sociales es una buena manera de atraer visitantes de sitios web de plataformas conocidas como Facebook, Twitter, Instagram, etc.



### **2.2.9. Redes Sociales**

Las redes sociales, donde los usuarios pueden interactuar con otros usuarios intercambiando información, según su naturaleza, las redes sociales podrían dividirse en redes personales profesionales, de contactos o incluso redes específicas (Moreno & Melyssa, 2018), estas relaciones que se crean con amigos, vecinos, parientes y compañeros de trabajo que de forma significativa proporcionan compañía, ayuda emocional, bienes y servicios e información (Haase, Witte, Hampton, & Wellman, 2015),

Las redes sociales pretenden mostrar el potencial de la publicidad que pueden tener las empresas comerciales a través de las redes sociales Facebook, Twitter y demás redes sociales, a fin de mejorar los niveles de conexión y comunicación con los usuarios (Alejandro et al., 2013).

### **2.2.10. Marketing Digital**

El marketing digital es una herramienta de estrategias de comercialización llevadas a cabo a través de medios digitales (Julio Adalberto, 2015), trabaja para lograr los objetivos de ventas, cuotas y márgenes de beneficio de cada una de sus marcas (Moreno Milagros & Melyssa Marylis, 2018), en su proceso de desarrollo de nuevos mecanismos digitales para llamar la atención del público ha incentivado a la publicidad a encontrar iniciativas novedosas que generen recordación de las marcas (Ferro MA, 2015).

### **2.2.11. Publicidad Digital**

La publicidad es el arte de comunicar a los clientes una idea a través de sus sentidos y la precepción que esta tenga del producto o servicio (Julio Adalberto, 2015), son acciones realizadas por una empresa para favorecer el



consumo de sus productos o servicios, con el objetivo de lograr mayores ingresos y beneficio para la empresa, esto representa la comercialización y los estímulos a la demanda que se hacen en medios interactivos (Moreno & Melyssa, 2018).

Las nuevas tecnologías y las redes sociales impulsan de generar interacción entre las empresas y los clientes, hace uso de la publicidad digital para informar, dar a conocer y recordar a su público objetivo, información relevante a nivel institucional (marca), y sus productos (Limas Suárez, Vargas Soracá, & Salazar Araujo, 2019).



## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo de investigación, es el desarrollo y ejecución de la investigación de los objetivos planteados, se presenta de un enfoque de investigación cuantitativa con la medición numérica de las variables y de análisis estadístico, de alcance descriptivo que nos permite realizar un análisis de relación de los sucesos de las variables, con un diseño de la investigación no experimental de tipo transversal que se define en no realizar manipulación de las variables.

##### 3.1.1. Método analítico

Según Bernal (2010) “Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.” En el presente trabajo de investigación se empleó el análisis estadístico de cada indicador de las dimensiones, según los objetivos planteados.

##### 3.1.2. Método deductivo

Según Bernal (2010) “Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares”. En la presente investigación se utilizó en la revisión de la literatura sobre las actividades administrativas y la mejora de servicios educativos, etc.



### **3.2. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN**

En el trabajo de investigación se orientó a un enfoque cuantitativo, por lo que. Según (Hernandez Sampieri et al., 2014), señala que el enfoque cuantitativo es un conjunto de procesos que utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías, por lo que es secuencial y probatorio.

### **3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para realizar la investigación se recurrió al estudio Descriptivo – Correlacional, por lo que (Hernandez Sampieri et al., 2014), señala que los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno y los perfiles de personas, grupos, comunidades, etc. que se someta a un análisis. Describe tendencias de un grupo o población. Así mismo (Hernandez Sampieri et al., 2014), indica que el estudio correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población que busca determinar el grado de relación entre las variables que se estudia en un contexto específico.

### **3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

En el diseño de la investigación se realizará un trabajo de investigación no experimental por lo que (Hernandez Sampieri et al., 2014), nos define que es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de las variables y en los que sólo se observan los fenómenos, tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. Además de ello los diseños transeccionales (transversales), son investigaciones que recopilan datos en un momento único.

Estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales.



### **3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

La recolección de los datos es el procedimiento de obtener y recolectar información de fuentes primarias o secundarias, para un trabajo de investigación. A través de instrumentos que nos permiten realizar este trabajo de manera sistemática y uniforme.

Para lograr cumplir con los objetivos establecidos en el presente trabajo de investigación, es necesario aplicar una encuesta, de acuerdo a la conveniencia de la investigación, instrumento de cuestionario estructurado.

#### **3.5.1. Instrumento**

##### **3.5.1.1. Cuestionario**

El cuestionario utilizado en la recopilación de información para en el análisis de la correlación entre el marketing de contenido y la decisión de compra, lo cual ha permitirá cuantificar y analizar el grado de relación entre estas variables, con el objetivo de obtener la información correspondiente, mediante el cuestionario aplicado a los distribuidores de las redes de mercadeo de Hinode. Instrumentos que fueron adaptados de Rubén Rolando Vargas Condori “decisión de compra” en la tesis de (Rojas Alejo, 2022), y “marketing de contenido” de Ramón Colet Areán y José Eduardo Polío Morán.

La manera como se ha procedido a recabar la información es mediante un acercamiento directo a los distribuidores de Hinode, con la finalidad de obtener las respuestas de cada individuo de una serie de preguntas sistematizadas y cerradas.

Se ha considerado recabar información de los datos generales; edad y sexo, dimensiones de las variables marketing de contenido; objetivo comunicacional, estrategia comunicacional, mantenimiento de páginas y publicación de



contenidos, y de las dimensiones de la decisión de compra; proceso de decisión de compra, factores internos y externos que influyen en la decisión de compra, así como también preguntas complementarias, experiencia en otras redes de mercadeo, fidelización y de interacción.

### **3.6. TRATAMIENTO Y PROCESAMIENTO DE DATOS**

Los datos serán ordenados, clasificados y presentados, con el fin de encontrar las causas y sus efectos. La investigación tendrá un análisis, expresado en conclusiones referenciales.

- **Tabulación de datos:** de la encuesta aplicada, los datos recolectados a través del formulario Google han sido tabulados automáticamente en una hoja Excel para poder procesar correctamente en el SPSS 25.
- **Procesamiento estadístico;** en el caso del procesamiento estadístico se ha utilizado el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 25). Es uno de los programas más conocidos en procesar grandes cantidades de datos y es muy sencillo en su utilización, por lo tanto, en esta investigación se ha utilizado el coeficiente de correlación de RHO Spearman.

### **3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.7.1. Lugar de estudio**

Las empresas en estudio se ubican en el distrito de Juliaca de la provincia de San Román en la región de Puno.

#### **3.7.2. Población**

En el trabajo de investigación se ha realizado en la región de Puno, en la que el universo poblacional que se ha determinado en el estudio de la investigación, son personas que realizan distribución de productos a través de las

redes de mercadeo de la empresa Hinode, empresa brasileña en la que su estrategia de distribución es a través de las redes de mercadeo. Por lo tanto, la población definida es extraída de la base de datos de registros realizados por la empresa (Mayorista HND) y el sistema de facturación (Factuel) de la franquicia HND Mayorista Perú S.A.C. de la región de Puno.

La población de estudio está conformada por 21127 distribuidores en redes de mercadeo, según los criterios de inclusión de la población se considera; que haya realizado más de 12 compras en el año, reactivación mensual de su código, participación de eventos y capacitaciones permanentes, afiliados a la universidad Hinode y al grupo perlas, siendo la población definida de 1522 distribuidores activos en la región de Puno de Hinode Group hasta diciembre del 2021.

**Tabla 1** Criterio de exclusión e inclusión en la definición de la población

Criterio de exclusión	Población
Socios que hicieron compra solo una vez anual	10930
Socios que hicieron compra de 2 a 6 veces anuales	5421
Socios que hicieron compra de 7 a 11 veces anuales	3254
Socios que hicieron compra más de 12 veces anuales	1522
TOTAL	21127

**Fuente:** elaboración propia, según la base de datos de la empresa Hinode

### 3.7.3. Muestra

En esta etapa selección de la muestra probabilístico, en el que la población definida tiene la misma posibilidad de ser escogido. Según Vara (2015), Muestreo Aleatorio simple: Garantiza que todos los individuos que componen la población tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra. Por lo tanto, con un



margen de error permitido del 0.06, con un nivel de confianza de 94%. Según el resultado de la calculadora Datum da un resultado de la muestra de 227 distribuidores en redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, ver anexo 2.

Donde:

N= Total de la población (1522)

Z= 1.96 con un nivel de confianza del 94%

p= Probabilidad de que el evento ocurra (0.5)

q= Probabilidad de que el evento no ocurra (0.5)

e= error de 0.06 para el nivel de confianza del 94%

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * (1522) * (0.5) * (0.5)}{(0.5)^2 * (1522 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 227$$

### 3.8. DISEÑO ESTADÍSTICO

#### 3.8.1. Correlación de Spearman (RHO de Spearman)

Según, (Hernandez Sampieri et al., 2014) los coeficientes rho de Spearman, son la medida de correlación para un nivel de medición ordinal, de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías).



**Tabla 2** Valores de *RHO Spearman*

Valores	Relación
de $\pm 0.80$ a $\pm 0.99$	Muy alta
de $\pm 0.60$ a $\pm 0.79$	Alta
de $\pm 0.40$ a $\pm 0.59$	Moderada
de $\pm 0.20$ a $\pm 0.39$	Baja
de $\pm 0.01$ a $\pm 0.19$	Muy baja

**Fuente:** Extraído del IBM SPSS Statistics 25.

Son coeficientes para relacionar estadísticamente de escalas tipo Likert, por los investigadores que consideren variables ordinales. Los coeficientes varían de  $-1.0$  (correlación negativa perfecta) a  $+1.0$  (correlación positiva perfecta), siendo el 0 como ausencia de correlación entre las variables (jerarquía).

### 3.9. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

*Tabla 3 Ficha técnica del cuestionario de la investigación*

<b>VARIABLE</b>	<b>MARKETING DE CONTENIDO</b>
Autor	Rubén Rolando Vargas Condori
Año	2020
Dimensiones	Objetivo comunicacional Estrategia comunicacional Mantenimiento de las páginas Publicación de contenidos
Escala	Escala de Likert
Puntajes que se les asigna	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
<b>VARIABLE</b>	<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>
Autor	Ramón Colet Areán José Eduardo Polío Morán
Año	2014
Dimensiones	Proceso de Decisión de Compra Factores que influyen en la decisión de Compra: Internos Factores que influyen en la decisión de Compra: Externos
Escala	Escala de Likert
Puntajes que se les asigna	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
Universo	Clientes de las redes de mercadeo de HINODE
Recolección de Información	Cuestionario por Internet (Google formularios)
Tamaño de la Muestra	227
Procedimiento de Muestreo	Procedimiento Aleatorio

**Fuente:** elaboración propia.

### 3.10. VARIABLES

#### 3.10.1. Marketing de contenido

*Tabla 4 Operalización de la variable - marketing de contenido*

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>MARKETING DE CONTENIDO</b>	Objetivo comunicacional	Marca
		Slogan
		Colores
	Estrategia comunicacional	Interacción
		Productos
		Visión
		Cuota de mercado
		Objetivos
		Metas
	Mantenimiento de páginas	Posicionamiento
		Presencia en las redes
		Organización del trabajo
Publicación de contenidos	Uso de aplicaciones	
	Uso de herramientas	
	Líderes de opinión	
		Reflejo del compromiso
		Eventos informativos
		Soporte de las publicaciones

**Fuente:** elaboración propia.

#### 3.10.2. Decisión de compra

*Tabla 5 Operalización de la variable - decisión de compra*

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>	Proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad
		Búsqueda de la información
		Evaluación de alternativas
		Decisión de compra
		Comportamiento postcompra
	Factores internos que influyen en la decisión de compra	Edad
		Percepción
		Creencias y actitudes
		Personalidad
	Factores externos que influyen en la decisión de compra	Motivación
		Los niveles de satisfacción y opulencia del consumidor
		El valor añadido de los productos
		El consumo y el ocio
		Las nuevas clases sociales

**Fuente:** elaboración propia.

### 3.11. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El análisis del procesamiento de los datos se realizó a través del software estadístico (IBM SPSS Statistics 25), del instrumento de recolección de datos. La medición de confiabilidad de ambas variables es mediante el **Alfa de Cronbach**, siendo los siguientes resultados de cada variable:

#### 3.11.1. Análisis de confiabilidad del instrumento – marketing de contenido

*Tabla 6 Prueba de confiabilidad de la variable marketing de contenidos*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.935	18

**Fuente:** Análisis estadístico del cuestionario en el IBM SPSS Statistics 25.

**Interpretación:** El instrumento de recolección de datos de la variable independiente marketing de contenido tiene una confiabilidad del 93%, (coeficiente del 0.935), lo que nos indica que el instrumento es excelente.

- Coeficiente Alfa > 0.9 Es excelente
- Coeficiente Alfa > 0.8 Es bueno

#### 3.11.2. Análisis de confiabilidad del instrumento – decisión de compra

*Tabla 7 Prueba de confiabilidad de la variable decisión de compra*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.891	14

**Fuente:** Análisis estadístico del cuestionario en el IBM SPSS Statistics 25.

**Interpretación:** El instrumento de recolección de datos de la variable dependiente decisión de compra tiene una validez del 89% de confiabilidad (coeficiente del 0.891), lo que nos indica que el instrumento es bueno.

- Coeficiente Alfa > 0.9 Es excelente
- Coeficiente Alfa > 0.8 Es bueno

### 3.11.3. Prueba de normalidad

Para poder realizar las pruebas de hipótesis, es necesario determinar el nivel de distribución de los datos estadísticos, como vemos en la tabla 7.

*Tabla 8 Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
<b>Marketing de contenidos</b>	0.355	227	0.000	0.717	227	0.000
<b>Decisión de compra</b>	0.295	227	0.000	0.749	227	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Fuente:** Análisis estadístico del instrumento en el IBM SPSS Statistics 25.

Se ha realiza las pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, por la cantidad de la muestra de 277 distribuidores de las redes de mercadeo de Hinode, se ha considerado el criterio del valor de significancia  $p=0.06$ ; siendo en valor de normalidad para la variable Marketing de Contenido del  $p$  valor =  $0.000 < \alpha = 0.06$  el cual nos indica que no tiene una distribución normal. Así mismo, para la variable Decisión de Compra se tiene el  $p$  valor =  $0.000 < \alpha = 0.06$  que indica no tener distribución normal. Por lo tanto, considerando que las dos variables son de tipo ordinal, lo cual determina poder utilizar la prueba de hipótesis el Rho Spearman para poder determinar el grado de relación entre las variables y llegar a la conclusión de aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente apartado, se ha realizado el análisis y detalle de los resultados obtenidos en la investigación, según los objetivos establecidos y la definición de la relación de las variables en investigación, marketing de contenido y la decisión de compra de los distribuidores de las redes de mercadeo de Hinode de la región de Puno, 2021. Siendo la muestra de 227 distribuidores.

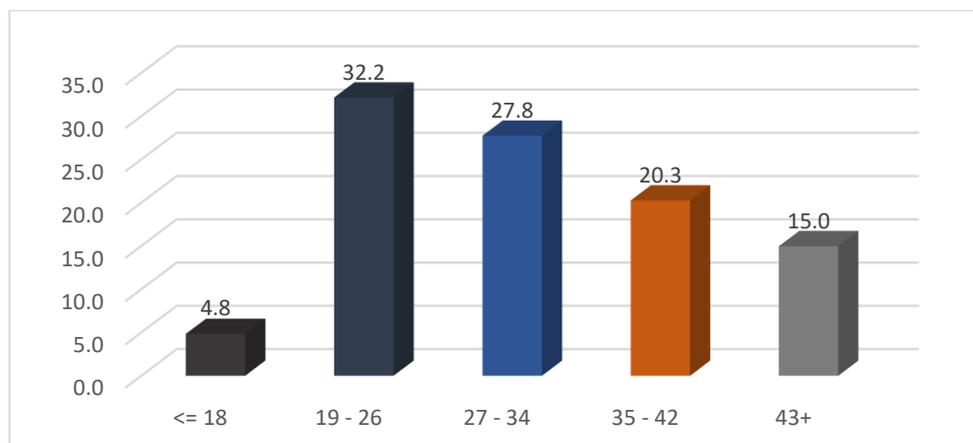
#### 4.1. ANÁLISIS DE DATOS GENERALES

*Tabla 9*  
*Edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>&lt;= 18</b>	11	4.8	4.8	4.8
<b>19 – 26</b>	73	32.2	32.2	37.0
<b>27 – 34</b>	63	27.8	27.8	64.8
<b>35 – 42</b>	46	20.3	20.3	85.0
<b>43+</b>	34	15.0	15.0	100.0
<b>Total</b>	227	100.0	100.0	

**Fuente:** Resultados estadísticos del software IBM SPSS Statistics 25.

*Figura 1*  
*Barras de análisis estadístico de edades*



**Fuente:** Resultados estadísticos del software IBM SPSS Statistics 25.

Según el análisis de los datos estadísticos de las edades se tiene lo siguiente, menor o igual a los 18 años se tiene una representación del 4,8%, de 19 a 26 años un 32,2% siendo la mayor representación y considerando como la edad promedio de distribuidores en las redes de mercadeo, de 27 a 34 años se tiene el 27,8% de representación, de 35 a 42 años es de 20,3% y finalmente el 15% son mayores de 43 años.

**Tabla 10**

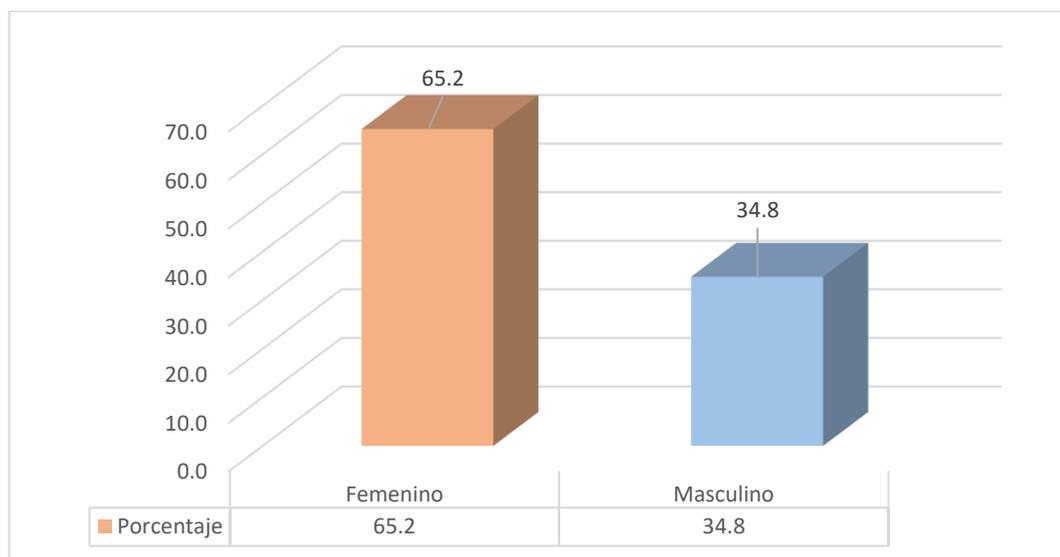
*Sexo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Femenino</b>	148	65.2	65.2	65.2
<b>Masculino</b>	79	34.8	34.8	100.0
<b>Total</b>	227	100.0	100.0	

**Fuente:** Resultados estadístico del software IBM SPSS Statistics 25.

**Figura 2**

*Barras de análisis estadístico de género*



**Fuente:** Resultados estadísticos del software IBM SPSS Statistics 25.

Según el análisis de los datos generales de género, se tiene una representación mayor del 65,2% del sexo femenino y la orientación de sus productos y de los varones en un 34,8%, distribuidores de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno.

## 4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

De la encuesta aplicada a la muestra definida de 227 distribuidores a través de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021. Se presenta la siguiente información:

### 4.2.1 Análisis de resultados del objetivo específico 1

Analizar el grado de relación que existe entre la dimensión objetivo comunicacional y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno – 2021.

#### a) Dimensión objetivo comunicacional

**Tabla 11**

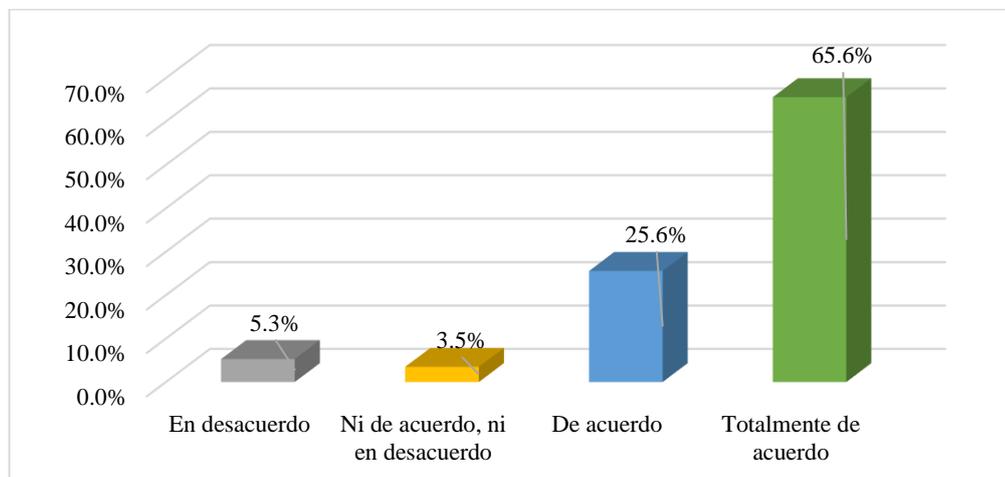
*Resumen estadístico de la dimensión objetivo comunicacional (agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>En desacuerdo</b>	12	5.3	5.3	5.3
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	8	3.5	3.5	8.8
<b>De acuerdo</b>	58	25.6	25.6	34.4
<b>Totalmente de acuerdo</b>	149	65.6	65.6	100.0
<b>Total</b>	227	100.0	100.0	

**Fuente:** Resultados estadísticos del software IBM SPSS Statistics 25.

**Figura 3**

*Barras de análisis estadístico de la dimensión objetivo comunicacional*



**Fuente:** Análisis de la tabla 10

En el análisis de los resultados de la tabla 10 y el gráfico 1, podemos observar que según la escala de Likert aplicado; la medición 2 (en desacuerdo) se tiene el promedio porcentual de 5.3%, la medición 3 (Ni de acuerdo, ni en desacuerdo) es de 3.5%, y medición 4 (de acuerdo) se tiene el 25.6% y el 65.6% está totalmente de acuerdo de los distribuidores de las redes de mercadeo de Hinode Group sobre la dimensión del objetivo comunicacional (preguntas del 1 al 5) en la región de Puno, 2021.

Según los resultados del 65.6% de la muestra que está totalmente de acuerdo que el objetivo comunicacional, que según los indicadores de la marca, el slogan, los colores, la interacción y los productos, por lo tanto, nos dice (Coll Rubio, 2019b), que a través del objetivo de los contenidos, es principalmente generar interés y confianza entre los usuarios, así como también agrega (Pachucho Hernández et al., 2021), que los mercados objetivos actuales son medios digitales y redes sociales que consumen contenidos de interés en función de los indicadores antes mencionados en el párrafo.

#### **4.2.2. Prueba de hipótesis específica 1**

- **H1:** Existe grado de relación significativa moderada entre la dimensión del objetivo comunicacional y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021.
- **H0:** No existe grado de relación significativa moderada entre la dimensión del objetivo comunicacional y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021.

#### **Regla de decisión**

- Si  $a < 0,06$  se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ).
- Si  $a > 0,06$  se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

**Tabla 12**

*Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión del objetivo comunicacional y la variable decisión de compra*

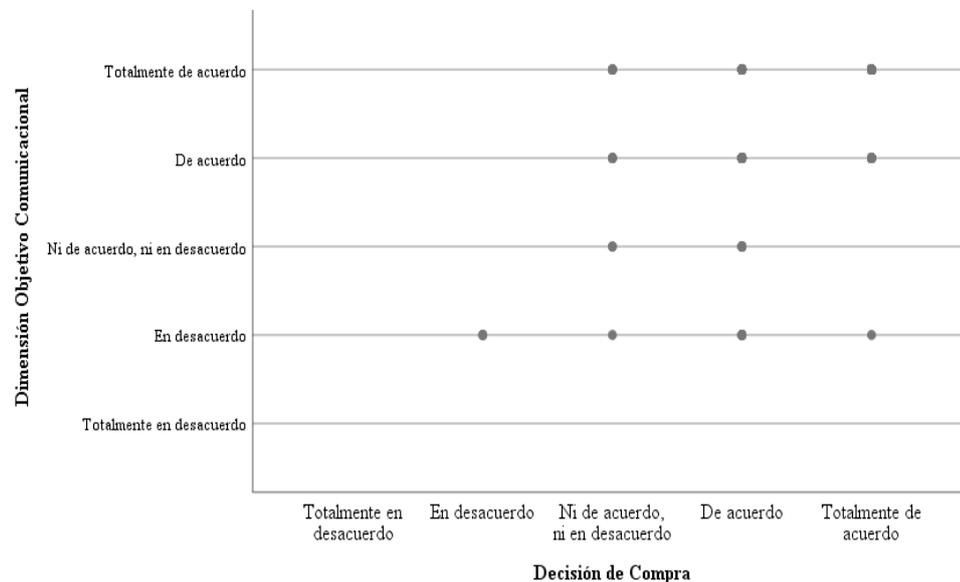
			<b>Dimensión Objetivo comunicacional</b>	<b>Variable Decisión de compra</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Dimensión Objetivo comunicacional</b>	Coeficiente de correlación	1.000	,483**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	227	227
	<b>Variable Decisión de compra</b>	Coeficiente de correlación	,483**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	227	227

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

**Fuente:** Resultados estadísticos del software IBM SPSS Statistics 25.

**Figura 4**

*Dispersión de la correlación de la dimensión objetivo comunicacional y la variable decisión de compra*



**Fuente:** Resultados estadísticos del software IBM SPSS Statistics 25.

El resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0,483 y como se puede observar en la tabla 10, así como también, el nivel de significancia

bilateral es igual a 0.000 que es menor que el  $p$  valor 0,06. Entonces, considerando el análisis y la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ) y de acuerdo con la tabla 1 de correlación, se concluye que la dimensión del objetivo comunicacional tiene correlación positiva moderada con la variable decisión de compra de los distribuidores de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021.

#### 4.2.3. Análisis de resultados del objetivo específico 2

Analizar el grado de relación que existe entre la dimensión de la estrategia comunicacional y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno – 2021.

##### b) Dimensión estrategia comunicacional

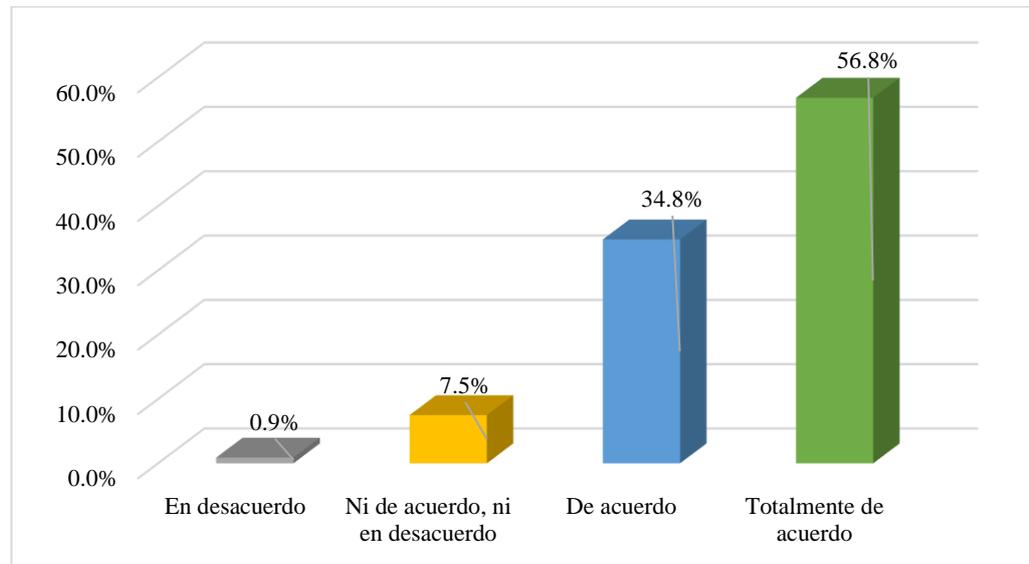
**Tabla 13**

*Análisis estadístico de la dimensión estrategia comunicacional (agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>En desacuerdo</b>	2	0.9	0.9	0.9
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	17	7.5	7.5	8.4
<b>De acuerdo</b>	79	34.8	34.8	43.2
<b>Totalmente de acuerdo</b>	129	56.8	56.8	100.0
<b>Total</b>	227	100.0	100.0	

**Fuente:** Resultados estadísticos del software IBM SPSS Statistics 25.

**Figura 5**  
*Barras de análisis estadístico de la dimensión estrategia comunicacional*



**Fuente:** Análisis de la tabla 12

En el análisis de los resultados de la tabla 12 y el gráfico 2, podemos observar que según la escala de Likert aplicado; la medición 2 (en desacuerdo) se tiene con el promedio porcentual de 0.9%, la medición 3 (Ni de acuerdo, ni en desacuerdo) es de 7.5%, la medición 4 (de acuerdo) se tiene el 34.8% y el 56.8% está totalmente de acuerdo de los distribuidores de las redes de mercadeo de Hinode sobre la dimensión de la estrategia comunicacional (preguntas del 6 al 10) en la región de Puno, 2021.

Según los resultados del 56.8% de la muestra que está totalmente de acuerdo que la estrategia comunicacional, que según los indicadores de la visión, la cuota de mercado, los objetivos y metas, posicionamiento, presencia en las redes y organización del trabajo, en cuestión de estos indicadores mencionados nos dice, (Fernández Souto, 2018) que la estrategia comunicacional en una pieza clave que implica una tendencia hacia la acción, y agrega (Arellano, 2008), que todo se planea y diseña con la finalidad de ejecutar acciones comunicativas exitosas, cuyo referente se establece según la dinámica de los actores implicados.

#### 4.2.4. Prueba de hipótesis específico 2

- **H1:** Existe grado de relación significativa moderada entre la dimensión de la estrategia comunicacional y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021.
- **H0:** No existe grado de relación significativa moderada entre la dimensión de la estrategia comunicacional y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021.

#### Regla de decisión

- Si  $a < 0,06$  se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).
- Si  $a > 0,06$  se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alterna (H1).

**Tabla 14**

*Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión estrategia comunicacional y la variable decisión de compra*

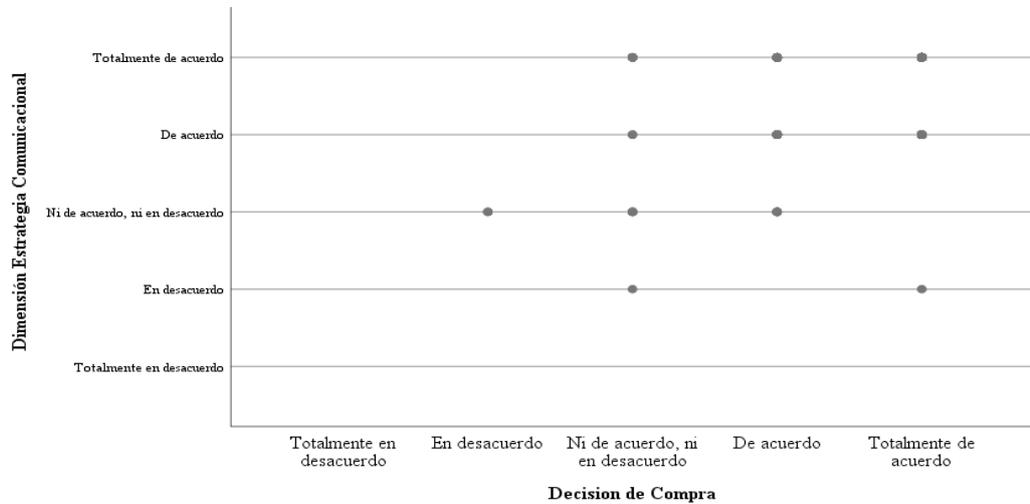
			<b>Dimensión Estrategia comunicacional</b>	<b>Variable Decisión de compra</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Dimensión Estrategia comunicacional</b>	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000  227	,457**  227
	<b>Variable Decisión de compra</b>	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,457** 0.000 227	1.000  227

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

**Fuente:** Resultados estadísticos del software IBM SPSS Statistics 25.

**Figura 6**

*Dispersión de la correlación de la dimensión estrategia comunicacional y la variable decisión de compra*



**Fuente:** Resultados estadísticos del software IBM SPSS Statistics 25.

Se tiene como resultado el coeficiente de correlación (Rho Spearman) del 0,457 y como se puede observar en la tabla 13, así como también, el nivel de significancia bilateral es igual a 0.000 que es menor que el  $p$  valor 0,06. Considerando el análisis y la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Por lo tanto, de acuerdo con la tabla 1 de correlación, se concluye que la dimensión estrategia comunicacional tiene correlación positiva moderada con la variable decisión de compra de los distribuidores de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021.

#### **4.2.5. Análisis de resultados del objetivo específico 3**

Analizar el grado de relación que existe entre la dimensión del mantenimiento de páginas y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno – 2021.

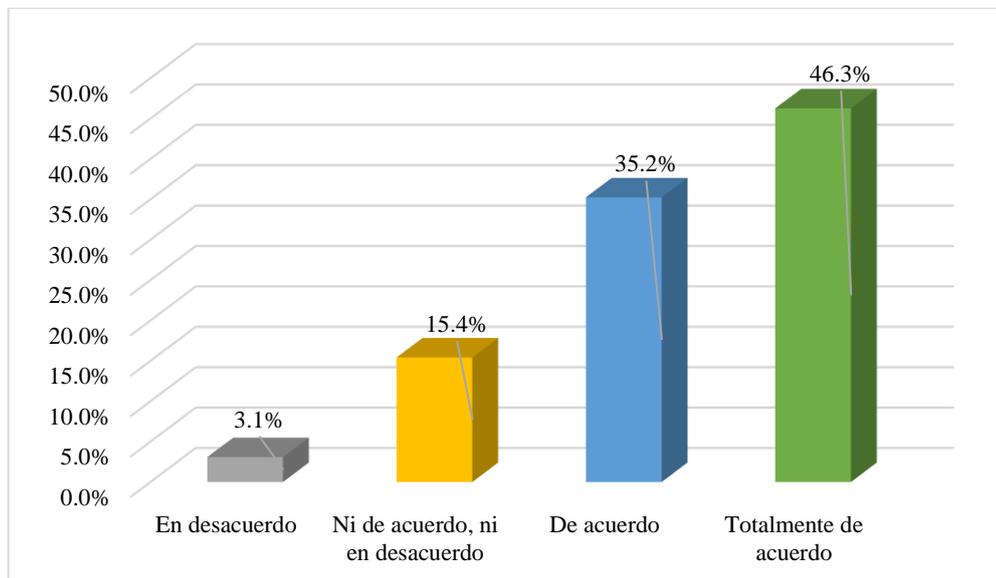
#### **c) Dimensión mantenimiento de páginas**

**Tabla 15**  
*Análisis estadístico de la dimensión mantenimiento de página (agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>En desacuerdo</b>	7	3.1	3.1	3.1
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	35	15.4	15.4	18.5
<b>De acuerdo</b>	80	35.2	35.2	53.7
<b>Totalmente de acuerdo</b>	105	46.3	46.3	100.0
<b>Total</b>	227	100.0	100.0	

**Fuente:** Resultados estadísticos del software IBM SPSS Statistics 25.

**Figura 7**  
*Barras de análisis estadístico de la dimensión mantenimiento de páginas*



**Fuente:** Análisis de la tabla 14

En el análisis de los resultados de la tabla 14 y en gráfico 3, se puede observar que según la escala de Likert aplicado; la medición 2 (en desacuerdo) se tiene con el promedio porcentual de 3.1%, la medición 3 (Ni de acuerdo, ni en desacuerdo) es de 15.4%, la medición 4 (de acuerdo) se tiene el 35.2% y el 46.3% está totalmente de acuerdo de los distribuidores de las redes de mercadeo de Hinode sobre la dimensión del mantenimiento de páginas (preguntas del 11 al 14) en la región de Puno, 2021.



Según los resultados del 35.2% y el 56.8% de la muestra que está de acuerdo y totalmente de acuerdo que el mantenimiento de las páginas, que según los indicadores del uso de aplicativos, del uso de herramientas, de opinión de expertos y el compromiso comunicativo en el manteniendo de páginas nos dice (Tramullas, 2006), que los sistemas de gestión de contenidos son herramientas estándar de creación y edición de información digital, así mismo agrega (Gil Vera, 2015), que en la creación, publicación, edición y gestión de contenido, utilizados por las agencias de noticias y medios de comunicación, sitios web de comercio electrónico, bibliotecas, radiodifusión, industria cinematográfica para manejar el contenido de manera eficiente (Osuna Alarcón & De La Cruz Gómez, 2010), en un marco de trabajo que nos permita progresar en el proceso de gestión de la información

#### **4.2.6. Prueba de hipótesis específica 3**

- **H1:** Existe grado de relación significativa moderada entre la dimensión del mantenimiento de páginas y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021.
- **H0:** No existe grado de relación significativa moderada entre la dimensión del mantenimiento de páginas y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021.

#### **Regla de decisión**

- Si  $\alpha < 0,06$  se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ).
- Si  $\alpha > 0,06$  se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

**Tabla 16**

*Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión mantenimiento de página y la variable decisión de compra*

			<b>Dimensión Mantenimiento de página</b>	<b>Variable Decisión de compra</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Dimensión Mantenimiento de pagina</b>	Coeficiente de correlación	1.000	,553**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	227	227
	<b>Variable Decisión de compra</b>	Coeficiente de correlación	,553**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	227	227

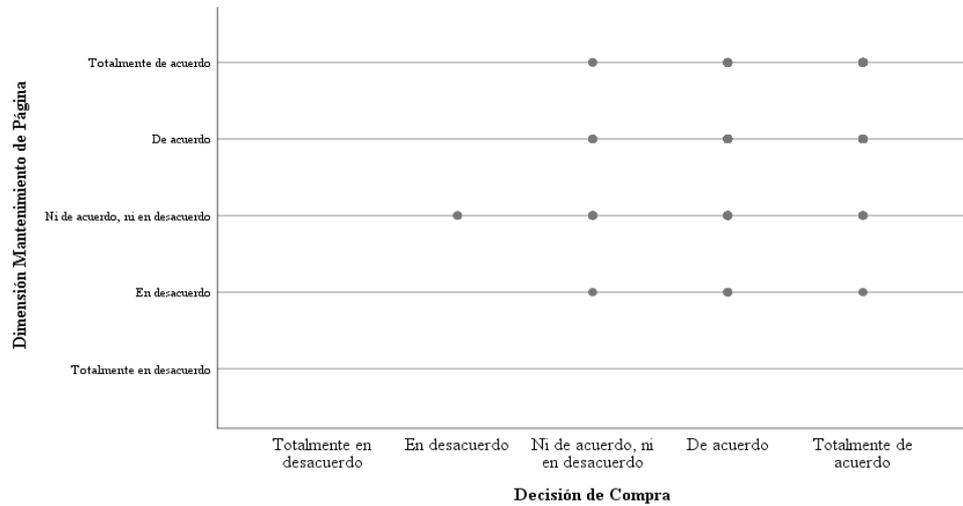
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Resultados estadísticos del software IBM SPSS Statistics 25.

Se tiene como resultado el coeficiente de correlación (Rho Spearman) del 0,553 como se puede observar en la tabla 15, así como también, el nivel de significancia bilateral es igual a 0.000 que es menor que el  $p$  valor 0,06. Por lo tanto, en el análisis y la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ) y de acuerdo con la tabla 1 de correlación, se concluye que la dimensión mantenimiento de páginas tiene correlación positiva moderada con la variable decisión de compra de los distribuidores de las redes de mercadeo de Hinode Group en la región de Puno, 2021.

**Figura 8**

*Dispersión de la correlación de la dimensión mantenimiento de páginas y la variable decisión de compra*



**Fuente:** Resultados estadísticos del software IBM SPSS Statistics 25.

#### 4.2.7. Análisis de resultados del objetivo específico 4

Analizar el grado de relación que existe entre la dimensión publicación de contenidos y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno – 2021.

#### d) Dimensión publicación de contenidos

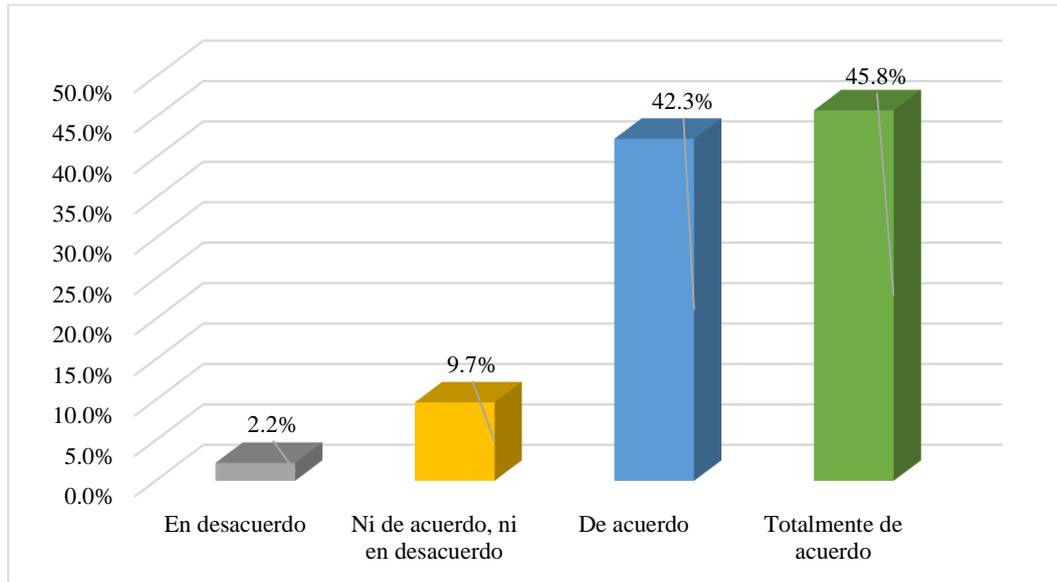
**Tabla 17**

*Análisis estadístico de la dimensión publicación de contenidos (agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>En desacuerdo</b>	5	2.2	2.2	2.2
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	22	9.7	9.7	11.9
<b>De acuerdo</b>	96	42.3	42.3	54.2
<b>Totalmente de acuerdo</b>	104	45.8	45.8	100.0
<b>Total</b>	227	100.0	100.0	

**Fuente:** Resultados estadísticos del software IBM SPSS Statistics 25.

**Figura 9**  
*Barras de análisis estadístico de la dimensión publicación de contenidos*



**Fuente:** Análisis de la tabla 16

En el análisis de los resultados de la tabla 16 y en gráfico 4, se puede observar que según la escala de Likert aplicado; la medición 2 (en desacuerdo) se tiene con el promedio porcentual de 2.2%, la medición 3 (Ni de acuerdo, ni en desacuerdo) es de 9.7%, la medición 4 (de acuerdo) se tiene el 42.3% y el 45.8% está totalmente de acuerdo de los distribuidores de las redes de mercadeo de Hinode Group sobre la dimensión de la publicación de contenidos (preguntas del 15 al 18) en la región de Puno, 2021.

Según los resultados del 42.3% y el 45.8% de la muestra que está de acuerdo y totalmente de acuerdo que la publicación de contenidos, que según los indicadores de los eventos informativos y soporte en las publicaciones en el marco de estas dimensión nos dice (Ramos, 2016), que es la producción final de los contenidos y la distribución de un valor original y de interés de los usuarios, así mismo agrega (Osuna Alarcón & De La Cruz Gómez, 2010) que estos productos de información digital, deben tener la posibilidad de ser personalizados para los



usuarios y producirse para diferentes plataformas (Facebook, WhatsApp, YouTube, Twitter, TikToc, Instagram, etc), textual, hipertextual, audiovisual, icónica, multimedia, entre otros.

#### 4.2.8. Prueba de hipótesis específico 4

- **H1:** Existe grado de relación significativa moderada entre la dimensión de la publicación de contenidos y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021.
- **H0:** No existe grado de relación significativa moderada entre la dimensión de la publicación de contenidos y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021.

#### Regla de decisión

- Si  $a < 0,06$  se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).
- Si  $a > 0,06$  se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alterna (H1).

#### Tabla 18

*Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión publicación de contenido y la variable decisión de compra*

			<b>Dimensión Publicación de contenido</b>	<b>Variable Decisión de compra</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Dimensión Publicación de contenido</b>	Coeficiente de correlación	1.000	,556**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	227	227
	<b>Variable Decisión de compra</b>	Coeficiente de correlación	,556**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	227	227

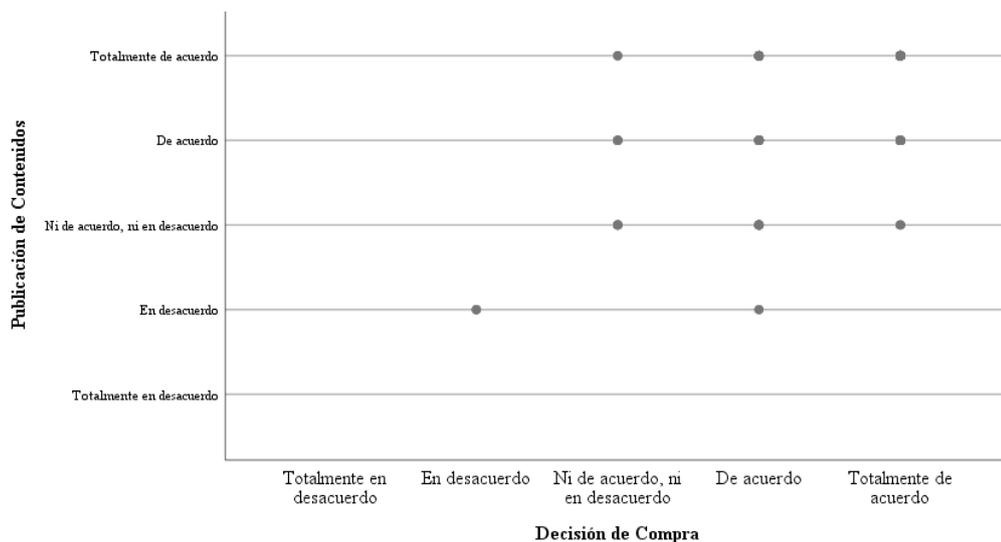
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Resultados estadísticos del software IBM SPSS Statistics 25.

Se tiene como resultado el coeficiente de correlación (Rho Spearman) del 0,556 como podemos observar en la tabla 17, así como también que el nivel de significancia bilateral es igual a 0.000 que es menor que el  $p$  valor 0,06. Por lo tanto, en el análisis y la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Por lo tanto, de acuerdo con la tabla 1 de correlación, se concluye que la dimensión de la publicación de contenidos tiene correlación positiva moderada con la variable decisión de compra de los distribuidores de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021.

**Figura 10**

*Dispersión de la correlación de la dimensión publicación de contenidos y la variable decisión de compra*



**Fuente:** Resultados estadísticos del software IBM SPSS Statistics 25.

### 4.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL OBJETIVO GENERAL

Determinar el grado de relación entre el marketing de contenidos y decisión de compra de los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021.

#### 4.3.1. Prueba de hipótesis general

- **H1:** Existe grado de relación significativa moderada entre la dimensión de la publicación de contenidos y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021.
- **H0:** No existe grado de relación significativa moderada entre la dimensión de la publicación de contenidos y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021.

#### Regla de decisión

- Si  $a < 0,06$  se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).
- Si  $a > 0,06$  se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alterna (H1).

#### Tabla 19

*Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman de la variable marketing de contenido y la variable decisión de compra*

			Variable Marketing de contenido	Variable Decisión de compra
Rho de Spearman	Variable Marketing de contenido	Coefficiente de correlación	1.000	,561**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	227	227
	Variable Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,561**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	227	227

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

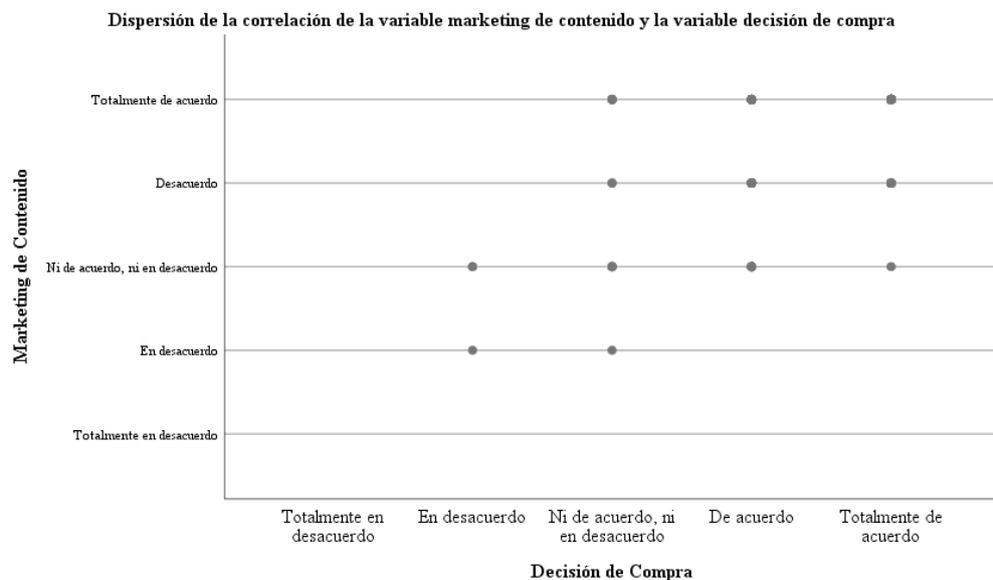
**Fuente:** Resultados estadísticos del software IBM SPSS Statistics 25.

Se tiene como resultado el coeficiente de correlación (Rho Spearman) del 0,561 y cómo podemos observar en la tabla 18, así como también, el nivel de significancia bilateral es igual a 0.000 que es menor que el  $p$  valor 0,06. Considerando, el análisis y la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (Ho)

y se acepta la hipótesis alterna (H1). Por lo tanto, de acuerdo con la tabla 1 de correlación, se concluye que la variable marketing de contenidos tiene correlación positiva moderada con la variable decisión de compra de los distribuidores de las redes de mercadeo de Hinode Group en la región de Puno, 20221.

**Figura 11**

*Dispersión de la correlación de la variable marketing de contenidos y la variable decisión de compra*



**Fuente:** Resultados estadísticos del software IBM SPSS Statistics 25.

#### 4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De los resultados analizados en el presente trabajo de investigación se ha realizado el contraste y discusión con investigaciones antes realizados, por tanto, se llega a determinar:

Del objetivo general que se ha planteado en la investigación se ha determinado el grado de relación entre el marketing de contenido y la decisión de compra de los distribuidores de las redes de mercadeo de Hinode en la ciudad de Puno, 2021, sometemos a discusión con la investigación del artículo marketing de contenido y la decisión de compra del consumidor de la generación Y de (Pachucho Hernández et al., 2021) en el



cual tiene como objetivo determinar el nivel de la relación, mediante la prueba de Rho de Spearman del 0,465 donde existe una relación positiva moderada entre las variables, Pachucho et al (2021), en tanto a los resultados obtenidos se concuerda que existe relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra y por ende, se coincide y comparte los resultados obtenidos en la presente investigación, que las empresas y/o distribuidores de productos tienen que aplicar el marketing de contenido de manera que debe de enfocar sus estrategias en formato y mensaje de contenidos a transmitir, así mismo Cerna et al., (2018) nos dice que el marketing de contenidos mejora la decisión de compra, en consecuencia es una estrategia esencial para optimizar las ventas, así que como, resultado que el 47.7% casi siempre concluye su compra.

En relación a la hipótesis específica 1, se ha determinado en el análisis de los datos que existe relación moderada entre la dimensión objetivo comunicacional y la decisión de compra en los distribuidores de las redes de mercadeo en la región de Puno, siendo la marca, slogan, colores, interacción y productos, son factores relevantes que influyen y pueden llamar la atención e interés en el proceso de decisión de compra y que se replican también en los factores internos como la edad, percepción, creencias, actitudes, personalidad y motivación, así como también los factores externos como son los niveles de satisfacción, valor añadido, consumo, ocio y el nivel de la clase social, dimensiones de la variable decisión de compra, en orientación y función a estos factores generamos influencia en la generación de contenidos estratégicos y llegar a nuestro mercado meta, con el objetivo de llegar a mayor alcance de comunicar nuestros productos y servicios, por consiguiente, hacer mucho más fácil su decisión de compra en los clientes y usuarios. Así como también, Arroyo, (2017) concluye y hace constar que la elaboración, curación y difusión de contenidos es uno de los ejes de la planificación estratégica de la economía actual, dando a entender que el objetivo siempre será comunicar y difundir contenidos de



nuestros productos y servicios, en función a los factores mencionados anteriormente en este párrafo de la dimensión del objetivo comunicacional.

Con respecto a la hipótesis específica 2, se ha determinado que existe una relación positiva moderada entre la estrategia comunicacional y la decisión de compra en los distribuidores de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, por lo que es necesario plantear los lineamientos estratégicos en función a los factores de la visión, cuota de mercado, objetivos, metas y posicionamientos de los productos y servicios de la compañía, considerando la relación de las estrategias comunicacionales y que juega un papel muy importante en influir en el proceso y generar efectos a través de los factores internos y externos en la decisión de compra, por lo tanto es necesario mencionar que Toledano,. (2015) en su artículo herramientas de marketing de contenidos para la generación de tráfico cualificados online, nos indica, que es necesario orientar a fomentar relaciones de confianza con la audiencia y construir oportunidades, traducidas en obtener una ventaja competitiva y relaciones de largo plazo, así mismo (Pachucho Hernández et al., 2021) menciona y añade que para la correcta aplicación de estas dimensiones las organizaciones deben conocer profundamente los intereses, deseos y necesidades de sus clientes tanto reales y potenciales, siempre con el fin de facilitar el proceso de decisión de compra, finalmente añade (Sebastian Morillas et al., 2020) que las estrategias de comunicación utilizadas por las marcas marcan relevancia y ayuda a marcar la diferencia en el mercado para lograr la eficacia publicitaria.

En cuanto a la hipótesis específica 3, existe una correlación positiva moderada entre la dimensión del mantenimiento de páginas y la decisión de compra de los distribuidores de redes mercadeo de Hinode, siendo importante la presencia en las redes sociales que se encuentran en el auge de consumo masivo y en crecimiento constante, por lo tanto, es un canal de comunicación estratégica de información de los productos y



servicios, y la organización del trabajo permite optimizar el resultado de los recursos que empleamos en facilitar la decisión de compras a través de la generación de contenidos aplicando como tal el marketing de contenidos, además de ello las herramientas para generar contenidos de manera profesional, que tenemos a disposición sean gratuitas o pagadas forman parte importante en realizar el trabajo del mantenimiento de páginas, así que (Coll Rubio, 2019a) en su artículo el marketing de contenido en la estrategia de “growth hacking” en la nueva economía, nos dice, generar gran contenidos propios es necesario elaborar por equipos internos que tiene una valor importante dentro de la estructura de comunicación y marketing, así también poder coordinar paralelamente con profesionales de otras disciplinas afines con la publicidad.

Finalmente, en cuanto a la hipótesis específica 4, tenemos como resultados una relación positiva moderada entre la dimensión de la publicación de contenidos y la decisión de compra en los distribuidores de las redes de mercadeo de Hinode, lo que significa que la publicación de contenidos entorno al marketing de contenidos influye en la decisión de compra a través de los factores que analizamos como apelar a los líderes de opinión, reflejar el compromiso coherente del cooperativo y generar eventos informativos y de soporte en la publicación de los contenidos, se considera muy importante estos factores mencionados y por consecuentemente buscar la facilidad de la decisión de compra, por lo que se acuerda y concluye con (Pachucho Hernández et al., 2021) que los formatos del contenido y mensaje publicitario a transmitir, deben de proyectar contenido coherentes de significancia, utilidad y relevancia hacia los consumidores, así mismo adiciona (Cerna Salcedo et al., 2018) que es muy importante tener el control en un 59%, ya que de esto depende que las páginas tengan coherencia con la información que sea clara y precisa, esto será importante para influir en la decisión de compra de los clientes.



## V. CONCLUSIONES

Concluye que el objetivo específico 1 “Analizar la relación que existe entre la dimensión objetivo comunicacional y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021”, el nivel de significancia bilateral es igual a 0.000 que es menor que el p valor 0,06. Considerando el análisis y la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se concluye que la dimensión objetivo comunicacional tiene correlación positiva moderada con la variable decisión de compra, es decir, hay una comunicación buena con los distribuidores de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021,

Concluye que el objetivo específico 2: “Analizar la relación que existe entre la dimensión estrategia comunicacional y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021” el nivel de significancia bilateral es igual a 0.000 que es menor que el p valor 0,06. Considerando el análisis y la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se concluye que la dimensión estrategia comunicacional tiene correlación positiva moderada con la variable decisión de compra, es decir, hay buenas estrategias de comunicación con los distribuidores de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021.

Concluye que el objetivo específico 3: “Analizar la relación que existe entre la dimensión mantenimiento de páginas y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021”, el nivel de significancia bilateral es igual a 0.000 que es menor que el p valor 0,06. Considerando el análisis y la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se concluye que la dimensión mantenimiento de páginas tiene correlación positiva moderada con la variable decisión de compra, es decir, hay un buen soporte en las páginas de



contenidos con los distribuidores de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021.

Concluye que el objetivo específico 4: “Analizar la relación que existe entre la dimensión publicación de contenidos y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021”, el nivel de significancia bilateral es igual a 0.000 que es menor que el p valor 0,06. Considerando el análisis y la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se concluye que la dimensión publicación de contenidos tiene correlación positiva moderada con la variable decisión de compra, es decir, hay buena publicación de contenidos con los distribuidores de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021.

Se concluye en el Objetivo general: “Analizar el grado de relación entre el marketing de contenidos y decisión de compra de los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021”, el nivel de significancia bilateral es igual a 0.000 que es menor que el p valor 0,06. Considerando el análisis y la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se concluye que la variable marketing de contenidos tiene correlación positiva moderada con la variable decisión de compra, es decir, el marketing de contenidos tiene un buen efecto en la decisión de compra en los distribuidores de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021.



## VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda al corporativo comprometerse a mejorar en la generación de contenido de manera oportuna, considerando los diferentes factores que implica comunicar la marca y los productos del corporativo, así mismo facilitar las herramientas, plantillas y bocetos que puedan ser manipulables y flexibles a edición, para que los distribuidores asociados a la compañía puedan optimizar sus recursos y la eficiencia en crear y adaptar sus contenidos según sea el contexto en el que operan, con la finalidad de que las estrategias de comunicación puedan cumplir con su objetivo de convertir en ventas efectivas y asociar nuevos distribuidores.

Se recomienda a los distribuidores mejorar a utilizar las herramientas que provee el corporativo y el sistema educativo orientado a la generación de contenidos, por lo tanto, esto va tener mayor énfasis en el crecimiento y optimización de los resultados en el proceso de comunicación y lo cual va repercutir y facilitar en el proceso de decisión de compra, así como también esto conlleva a marcar una diferenciación en promover la marca a través del marketing de contenidos que marca una nueva tendencia en la actualidad.

Se le recomienda de manera personal, mejorar que a nivel del corporativo y los distribuidores asociados, puedan ser partícipes con mayor frecuencia de una nueva tendencia de comunicar la marca y los productos por medio de esta herramienta, así también, por consecuencia promover la afiliación de nuevos distribuidores y clientes fidelizados a los productos de calidad del corporativo.

Se recomienda mejorar al público y empresas en general de interés, que después de la pandemia del Covid 19, se ha marcado una nueva línea temporal y el crecimiento del comercio electrónico y el alcance del internet a todos los niveles sociales que es



indispensable poder adaptarse a estos cambios y el marketing de contenido es una herramienta muy importante de diferenciación y una nueva forma de poder comunicar y promover los producto y servicios y también por consecuencia el posicionamiento de la marca, así como también es necesario e importante considerar todos los factores que se presenta en la investigación.



## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Alejandro, N. S., Alejandro, N. S., Zevallos, D. M., Weydert, G. B., Guardia, P. V., & Roncal, R. V. (2013). Impacto de la publicidad con el uso de las redes sociales de facebook y twitter, en las mypes comerciales de la ciudad de huánuco, 2012, 7(1), 15–22.
- Area, M., & Guarro, A. (2012). La alfabetización informacional y digital: Fundamentos pedagógicos para la enseñanza y el aprendizaje competente. *Revista Espanola de Documentacion Cientifica*, 35(MONOGRAFICO), 46–74. <https://doi.org/10.3989/redc.2012.mono.977>
- Arellano, E. (2008). *La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional*. 13, 1–15. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520741037.pdf>
- Arroyo-Vázquez, N. (2017). Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de conteni. *Anuario ThinkEPI*, 11, 205. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.37>
- Bernal, César A. 2010. Metodología de La Investigación. 3ra. Edici. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Borjas Castillo, J. C. (2019). *Aplicación De Comercio Electrónico Para Microempresas Peruanas Lima 2019* [UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS]. [http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/815/APLICACIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA MICROEMPRESAS PERUANAS LIMA 2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/815/APLICACIÓN_DE_COMERCIO_ELECTRÓNICO_PARA_MICROEMPRESAS_PERUANAS_LIMA_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cerna Salcedo, A. A., Ramos Farroñan, E. V., & Valdivia Salazar, C. A. (2018). Marketing de Contenidos como estrategia para mejorar la decisión de dompra de un restaurante de Puerto Eten. *Revista Tzhoecoen*, 10(4), 12. <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/rtzh1810.429044> Resumen



- Chango Guamanquispe, J. T., & Lara Flores, E. A. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. *Digital Publisher CEIT*, 6, 131–142. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2020.6.365>  
V5-N6
- Chara Lazarte, A. Y. (2019). *Relación entre el Marketing de Contenidos y el Engagement en la campaña “ Leyes de la amistad ” de Pilsen Callao , 2015.* UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES.
- Chumacero Hidalgo, Y. (2019). *Marketing de contenidos audiovisuales: análisis de las herramientas aplicables a la industria cinematográfica peruana.* Universidad de Piura.
- Colet Areán, R., & Polío Morán, E. (2014). *La decisión de compra del consumidor* (McGraw-Hill (ed.); 2nd ed.). <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- Coll Rubio, P. (2019a). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, 17, 105–116. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>
- Coll Rubio, P. (2019b). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, 17, 105–116. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>
- Díaz Daysy, K., & Valencia Vasquez, B. S. (2015). Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (mypes) localizadas en diversos distritos de lima metropolitana Tesis. Pontificia Universidad



Católica Del Perú, 164. Retrieved from

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6769>

- Faúndez A, C., Bravo A, A., Ramírez P, G., & Astudillo F, H. (2017). Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el proceso de enseñanza-aprendizaje de conceptos de termodinámica como herramienta para futuros docentes. *Formacion Universitaria*, 10(4), 43–54. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062017000400005>
- Fernández Souto, A. B. (2018). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación (vol. I). Un modelo de planificación estratégica, paso a paso. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 8(15), 237–242.
- Ferro MA, X. (2015). El poder del clic: el consumidor y las nuevas formas de publicidad digital, 4(2), 157–167.
- Gil Vera, V. D. (2015). Sistemas de Gestión de Contenidos (SGC): una revisión sistemática de literatura. *Ingenierías USBMed*, 6(1), 54–60. <https://doi.org/10.21500/20275846.1724>
- Gonzales Sullá, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Haase, A. Q., Witte, J., Hampton, K., & Wellman, B. (2015). ¿Internet aumenta, reduce o complementa el capital social? Redes sociales, Participación y compromiso comunitario. *Revista Virtualis*, 11(1), 17–48.
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). Metodología de la investigación. In *Mexico* (4th ed.). McGRAW - HILL.
- Jasso Villazul, S. J., & Matarazzo Monteoliva, J. (2016). Innovación e Internet. Estrategias de comercio electrónico en una empresa multilatina. *TEUKEN*



*BIDIKAY. Revista Latinoamericana de Investigación En Organizaciones, Ambiente y Sociedad.*, 7(8), 171–190.

Julio Adalberto, F. M. (2015). “uso de publicidad digital y su incidencia en la oferta de prendas jeans fabricados en el cantón pelileo.” *Repo.Uta.Edu.Ec*, 130. Retrieved from

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. In Pearson (Ed.), *PEARSON EDUCACIÓN* (14th ed., Vol. 1999, Issue December).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de Marketing. In *Pearson Educación* (14th ed., Vol. 1). Pearson. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Leal Güemez, R., & Porras Duarte, S. T. (2018). Aplicaciones de tecnologías de información: Adopción y difusión del comercio electrónico en grandes empresas de Iztapalapa. *Denarius. Revista de Economía y Administración*, 2018(35), 153–180. <https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/denarius/v2018n35/leal>

Limas Suárez, S. J., Vargas Soracá, G., & Salazar Araujo, E. J. (2019). La comunicación corporativa y su influencia a través de la publicidad digital. Un estudio en productos de la línea cosmética y cuidado corporal en el departamento de Boyacá (Colombia). *RISTI Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 126–138.

Montaño Hurtado, J. L., & Montoya Rendon, J. C. (2010). Utilización del comercio electrónico en las medianas empresas de Palmira - Valle del Cauca - Colombia - 2021. *Entramado*, 6(2), 56–73.

Moreno Milagros, G. A., & Melyssa Marylis, S. M. (2018). “Utilización de publicidad en las redes sociales y su incidencia en las exportaciones de las mypes del sector calzado en el distrito del porvenir 2014,” 2016–2017. Retrieved from Trujillo-peru 2018



- Ortega, E. (2016). El comportamiento del consumidor y de las organizaciones. *Universidad de Jaén*, 1–28. <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema 5.pdf>
- Osuna Alarcón, R., & De La Cruz Gómez, E. (2010). Los sistemas de gestión de contenidos en información y documentación. *Revista General de Informacion y Documentacion*, 20(1), 67–100.
- Pachucho Hernández, P., Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Delgado Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44–59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Pedreschi, J., & Nieto, O. (2022). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce , provincia de Coclé , Panamá*. 115–124. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/%0A>
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, ivis rosa. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 17. <http://rcci.uci.cu>
- Puma Ticoná, L. M. (2017). La Influencia Del Comercio Electrónico En Las Ventas De Los Servicios De Hotel Royal Inn De La Ciudad De Juliaca, Periodos 2013-2014 [UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO FACULTAD]. In *Universidad de Juliaca*. [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4204/Puma\\_Ticoná\\_Luz\\_Mary.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4204/Puma_Ticoná_Luz_Mary.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rabadán Benito, D. R. (2014). Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. *Dipòsit Legal: B 17847-2014 ADVERTIMENT.*, 17847.



- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica* (2016 XinXii (ed.); 1ra ed.).  
[https://books.google.com.ec/books?id=bZI2DgAAQBAJ&dq=el+marketing+de+contenidos&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=bZI2DgAAQBAJ&dq=el+marketing+de+contenidos&source=gbs_navlinks_s)
- Ríos Ruíz, A. de los Á. (2018). Las nuevas tendencias del comercio electrónico en el marco del T-MEC.
- Rojas Alejo, V. J. (2022). *El marketing de influencia y la decisión de compra de los millennials en la ciudad de Puno, periodo 2020*.
- Sánchez Alzate, J. A., & Montoya Restrepo, L. A. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar*, 27(64), 11–22.  
<https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365>.CITACI
- Sanchez Huanca, S. V., & Ticona Mamani, Y. I. (2019). Importancia del comercio electrónico en las PYMES del sector automotriz en la ciudad de Juliaca [UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN]. In *UPeU*.  
<http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/2671>
- Santos Arrebola, J. L. (1970). La decisión de compra del turista-consumidor. *Estudios Turísticos*, 39–53. Santos Arrebola José Luis
- Sebastian Morillas, A., Munoz Sastre, D., & Núñez Cansado, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.Info*, 46, 249–280.  
<https://doi.org/10.7764/cdi.46.1786>
- Toledano Cuervas-Mons, F., & San Emeterio, B. M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opcion*, 31(Special Issue 4), 978–996.



Tramullas, J. (2006). Arquitectura y prestaciones de los sistemas de gestión de contenidos. *Actas Del Congreso Internacional Sobre Gestión de Contenidos*.  
<http://hdl.handle.net/10760/11436>

Vivar Nebreda, L. (2013). *Análisis del proceso de decisión del consumidor, para la estrategia comercial de la empresa. 1*, 460.

## ANEXOS

### Anexo I Matriz de consistencia

**Tabla: Matriz de consistencia**, Análisis de las incidencias de la publicidad digital en el comercio electrónico de las MYPES en la ciudad de Juliaca – 2020

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE MARKETING DE CONTENIDO	DIMENSIÓN	INDICADORES	CRITERIO DE VALORACION
<b>Problema general:</b> ¿Cuál es el grado de relación entre el marketing de contenidos y decisión de compra de los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021?	<b>Objetivo general:</b> Determinar el grado de relación entre el marketing de contenidos y decisión de compra de los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021.	<b>Hipótesis general:</b> Existe relación significativa entre el marketing de contenidos y decisión de compra de los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021.		Objetivo comunicacional	Marca Slogan Colores Interacción Productos Visión	<b>Escala de Likert:</b> No es importante Es importante Neutral Importante Muy importante
<b>P.E.1.</b> ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión objetivo comunicacional y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021?	<b>O.E.1.</b> Analizar la relación que existe entre la dimensión objetivo comunicacional y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021.	<b>H.E.1.</b> Existe relación significativa entre la dimensión objetivo comunicacional y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021.		Estrategia comunicacional	Cuota de mercado Objetivos Metas Posicionamiento	En desacuerdo Desacuerdo Neutral De acuerdo
<b>P.E.2.</b> ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión estrategia comunicacional y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021?	<b>O.E.2.</b> Determinar la relación que existe entre la dimensión estrategia comunicacional y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021.	<b>H.E.2.</b> Existe relación significativa entre la dimensión estrategia comunicacional y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021.		Mantenimiento de blog	Presencia en las redes Organización del trabajo Uso de aplicaciones Uso de herramientas Lideres de opinión Reflejo del compromiso	Muy de acuerdo Muy insatisfecho Insatisfecho Neutral Satisfecho Muy satisfecho

<p>P.E.3. ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión de mantenimiento de páginas y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021?</p>	<p>O.E.3. Determinar la relación que existe entre la dimensión mantenimiento de páginas y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021.</p>	<p>H.E.3. Existe relación significativa entre la dimensión mantenimiento de páginas y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021.</p>	
<p>P.E.4. ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión de publicación de contenidos y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021?</p>	<p>O.E.4. Analizar la relación que existe entre la dimensión publicación de contenidos y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021.</p>	<p>H.E.4. Existe relación significativa entre la dimensión publicación de contenidos y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021.</p>	
<p><b>Enfoque de la investigación:</b> <b>Alcance de la investigación:</b> <b>Diseño de investigación:</b> <b>Población:</b> <b>Muestra:</b></p>	<p>Cuantitativo Descriptivo - correlacional No experimental de tipo transversal 1522 227</p>	<p>Factores internos que influyen en la decisión de compra</p> <p>Factores externos que influyen en la decisión de compra</p>	<p>Eventos informativos</p> <p>Soporte de las publicaciones</p> <p>Reconocimiento de la necesidad</p> <p>Búsqueda de la información</p> <p>Evaluación de alternativas</p> <p>Decisión de compra</p> <p>Comportamiento poscompra</p> <p>Edad</p> <p>Percepción</p> <p>Creencias y actitudes</p> <p>Personalidad</p> <p>Motivación</p> <p>Los niveles de satisfacción y opulencia del consumidor</p> <p>El valor añadido de los productos</p> <p>El consumo y el ocio</p> <p>Las nuevas clases sociales</p>
<p><b>Pruebas estadísticas:</b> <b>Fuente:</b> elaboración propia.</p>		<p>Correlación de Spearman (RHO de Spearman)</p>	

**DECISIÓN DE COMPRA**



## Anexo 2 Cálculo de la muestra según la calculadora datum

### Margen de error

Tamaño de Muestra (n):	<input type="text" value="227"/>
Probabilidad de éxito/fracaso (p/q):	<input type="text" value="50"/> %
Población total (N):	<input type="text" value="1522"/>
Nivel de confianza:	<input type="text" value="96%"/>

Calcular

$\pm 6.3$

Si no se conoce la probabilidad se recomienda asumir 50%.  
Si no conoce el tamaño de la población o es mayor a 100,000 unidades, se recomienda dejar el casillero en blanco.

### Tamaño de muestra

Margen de error permitido (e):	<input type="text" value="6"/> %
Tamaño de población (N):	<input type="text" value="1522"/>

Calcular

227  
personas

Si no conoce el tamaño de la población o es mayor a 100,000 unidades, se recomienda dejar el casillero en blanco. Nivel de confianza de 95% y probabilidad de éxito-fracaso (p y q) de 50% para ambos casos.

### Anexo 3 Validación de instrumento

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ**  
**FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN – UNIDAD DE POSGRADO**  
**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**  
(Apreciación específica por ítem)

**I. DATOS GENERALES:**

1. Título de la investigación: .....

2. Nombre del instrumento: Cuestionario

3. Nombre y Apellidos del experto: **MANUEL ANCHAPURI QUISPE**

**Instrucciones:** Sírvase marcar con una X en la casilla correspondiente su evaluación por indicador. Adicionalmente si su opinión es muy mala, mala o regular, tenga a bien de alcanzar las sugerencias o recomendaciones del caso en la casilla respectiva para mejorar el indicador del instrumento.

**II. OPINIÓN DEL EXPERTO:**

N°	Preguntas	Opinión de expertos (Escriba su opinión en %)					Sugerencias o recomendaciones
		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
	<b>Dimensión: Objetivo comunicacional</b>						
01	¿Recuerda la marca de su universidad?				X		
02	¿Recuerda el slogan de su universidad?				X		
03	¿Recuerda los colores corporativos?				X		
04	¿Recuerda la propuesta de valor que le ofrece su universidad?				X		
05	¿Siempre interactúa con su universidad para informarse?				X		
06	¿Recuerda los servicios que ofrece su universidad?				X		
	<b>Dimensión: Estrategia comunicacional</b>						
07	¿Cómo le gustaría ver a su universidad en 10 años?				X		Reducir el tiempo a 2 o 3 años 10 es mucho
08	¿Cuál es la cuota de mercado de su universidad?						Cifra difícil de responder convertir a porcentaje
09	¿Conoce las acciones concretas para conseguir el objetivo de marketing de su universidad?				X		
10	¿Qué metas persigue su universidad a través de las redes sociales?				X		
11	¿Qué estrategias de posicionamiento emplea en las plataformas digitales?				X		Si son varias como las sistematiza
	<b>Dimensión: Mantenimiento del blog</b>						
12	¿En qué redes sociales tiene presencia su universidad?				X		
13	¿Cómo organiza su trabajo en las redes sociales?				X		

14	¿Usa aplicaciones gratuitas en su labor?				X		
15	¿Qué herramientas utiliza en la comunicación online?				X		
	<b>Dimensión: Publicación de contenidos</b>						
16	¿En sus publicaciones apela a los líderes de opinión?				X		
17	¿La publicación refleja el compromiso de su universidad con el usuario?				X		
18	¿Qué eventos de su universidad promueve?				X		
19	¿Qué soportes emplea en sus publicaciones?				X		
	<b>Dimensión: Monitoreo de necesidades y deseos</b>						
20	¿Qué tipo de mensajes suele recibir en las redes sociales?				X		
21	¿Cómo filtra y categoriza los comentarios?				X		
22	¿Cómo genera conversaciones en línea?				X		
23	¿Cómo logra fidelizar a los seguidores?				X		
24	¿Cómo atrae y motiva a los defensores de la marca?				X		
25	¿Las respuestas a las crisis son oportunas?				X		
	<b>Dimensión: Seguimiento y atención</b>						
26	¿Cómo resuelve los problemas que se presentan?				X		
27	¿Usted borra los comentarios negativos?				X		Esta en la capacidad de responder???
28	¿A quién reporta el community manager?				X		
29	¿Escucha a los usuarios y recoge sus comentarios?				X		Son dos preguntas
30	¿Agradece sus aportaciones a los usuarios?				X		
	<b>Dimensión: Plan de comunicación</b>						
31	¿Participa en la creación del plan de comunicación digital?				X		
32	¿La difusión en la red es coherente con la imagen de la organización y la estrategia de comunicación?				X		Son dos preguntas
33	¿Elabora informes para la toma de decisiones?				X		
34	¿Identifica las necesidades de sus usuarios?				X		
	<b>Dimensión: Estructura de la comunicación</b>						
35	¿Qué denominación tiene su departamento de comunicación?				X		
36	¿Qué áreas comprende?				X		
37	¿Cuántos laboran y qué funciones desempeñan?				X		Son dos preguntas
38	¿Qué formación poseen?				X		
39	¿Qué experiencia poseen?				X		
40	¿Existe participación de terceros, agencias o productoras?				X		
	<b>Dimensión: Gestión y administración de la comunicación</b>						
41	¿Canaliza o centraliza la información a nivel de toda la organización?				X		Son dos preguntas
42	¿Existen unidades que manejan y difunden información en forma aislada?				X		
43	¿Cuánto tiempo permanece en la dirección?				X		
44	¿Qué acciones estratégicas desarrolla para la generación de valor?				X		
45	¿Realizan investigación en comunicación?				X		
46	¿Las actividades de comunicación integran las dependencias de la organización?				X		
47	¿La estrategia de la comunicación online es transversal a toda la organización?				X		

	<b>Dimensión: Actividades de comunicación</b>						
48	¿Cómo se miden las actividades y objetivos comunicacionales?				X		Son dos preguntas
49	¿Qué beneficios y logros obtuvo la organización?				X		
50	¿Maneja las métricas de impacto en sitio web, redes sociales, de audiencia en la red?				X		
51	¿El presupuesto y recurso asignado es suficiente?				X		Son dos preguntas
52	¿Comunica las sugerencias de los clientes a la organización?				X		
53	¿Aportan ideas para mejorar el servicio de la organización?				X		
54	¿Informa sobre los defectos del servicio de la organización?				X		
55	¿Las actividades programadas cumplen sus funciones dentro de la organización?				X		
	<b>Dimensión: Comunicación interna y externa</b>						
56	¿Qué actividades se priorizan al interior de la organización?				X		
57	¿Qué actividades externas de la organización son priorizadas?				X		
58	¿Qué acciones permiten manejar y minimizar los riesgos de la organización?				X		
59	¿Qué nivel de la organización limitó el desarrollo de las actividades de comunicación?				X		

Opinión de aplicabilidad: Muy mala ( ) Mala ( ) Regular ( ) Buena ( ) Muy buena ( )

Grado académico	Doctor		
	DNI	Celular	Email
01335657		951468920	manchapuri@unap.edu.pe

FIRMA DEL EXPERTO

Firmado digitalmente por:  
 ANCHAPURI QUISPE Manuel  
 FAU 20146468170 soft  
 Método: Bc v301 de  
 conformidad  
 Fecha: 22/12/2023 09:32:03 -0500



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN - UNIDAD DE POSGRADO



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN  
(Apreciación General por Indicador)

I. DATOS GENERALES:

1. Título de la investigación: .....
2. Nombre del instrumento: Cuestionario
3. Nombre y Apellidos del experto: MANUEL ANCHAPURI QUISPE

**Instrucciones:** Sírvase marcar con una X en la casilla correspondiente su evaluación por indicador. Adicionalmente si su opinión es muy mala, mala o regular, tenga a bien de alcanzar las sugerencias o recomendaciones del caso en la casilla respectiva para mejorar el indicador del instrumento.

II. OPINIÓN DEL EXPERTO:

Indicador	Criterio (El instrumento de medición)	Opinión de expertos (Escriba su opinión en %)					Sugerencias o recomendaciones
		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					X	
Objetividad	Se expresa en conductas observables					X	
Importancia	Responde al avance de la ciencia					X	
Organización	Tiene organización lógica					X	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X	
Adecuación	Es adecuado para valorar el constructo o variable a medir					X	
Consistencia	Se basa en aspectos teóricos y científicos					X	
Coherencia	Existe coherencia entre la variable, dimensiones, indicadores y opciones de respuesta					X	
Metodología	Responde al propósito de la medición					X	
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X	

Opinión de aplicabilidad: Muy mala ( ) Mala ( ) Regular ( ) Buena ( ) Muy buena (X)

Grado académico	Doctor	
DNI	Celular	Email
01335657	951468920	manchapuri@unap.edu.pe



FIRMA DEL EXPERTO



Firmado digitalmente por:  
ANCHAPURI QUISPE Manuel  
FAU 20145400170 soft  
Motivo: En señal de  
conformidad  
Fecha: 22/12/2020 09:31:39-0500

#### Anexo 4 Baremación

##### a) MARKETING DE CONTENIDOS

NIVEL	INTERVALO
Bajo	18 - 42
Regular	43 - 66
Alto	67 - 90

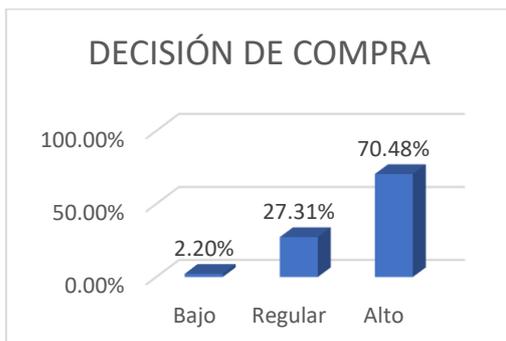
CATEGORIA	f	%
Bajo	4	1.76%
Regular	57	25.11%
Alto	166	73.13%
	227	100.00%



##### b) DECISIÓN DE COMPRA

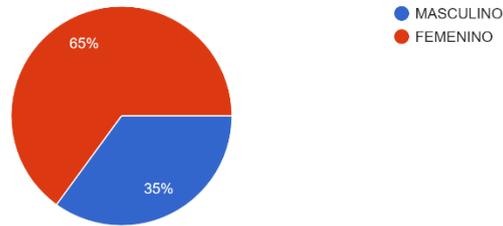
NIVEL	INTERVALO
Bajo	14 - 32
Regular	33 - 51
Alto	52- 70

CATEGORIA	f	%
Bajo	5	2.20%
Regular	62	27.31%
Alto	160	70.48%
	227	100.00%

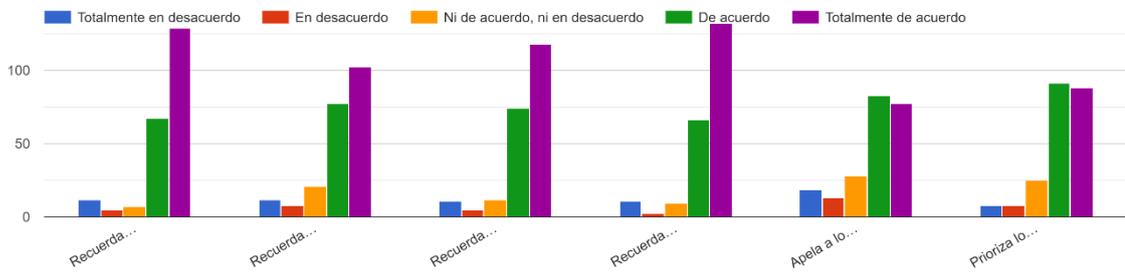


## Anexo 5 Respuestas de la encuesta aplicada

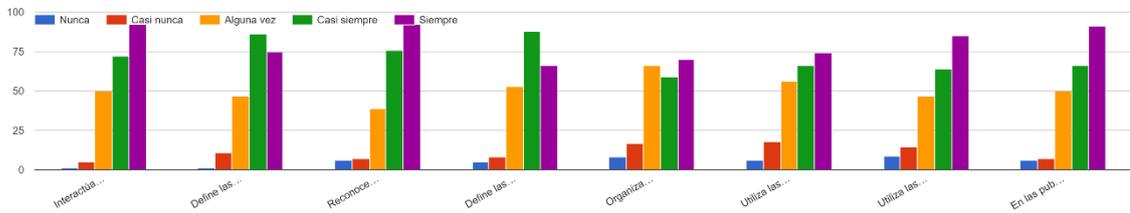
GENERO  
220 respuestas



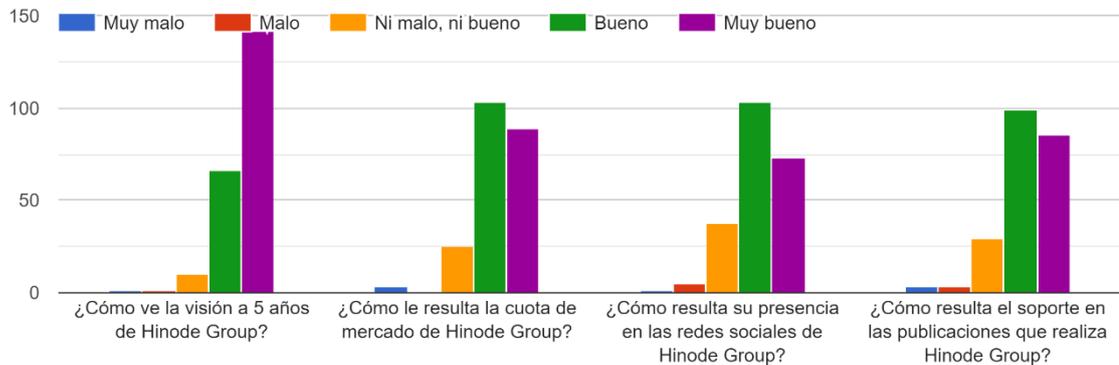
### MARKETING DE CONTENIDOS



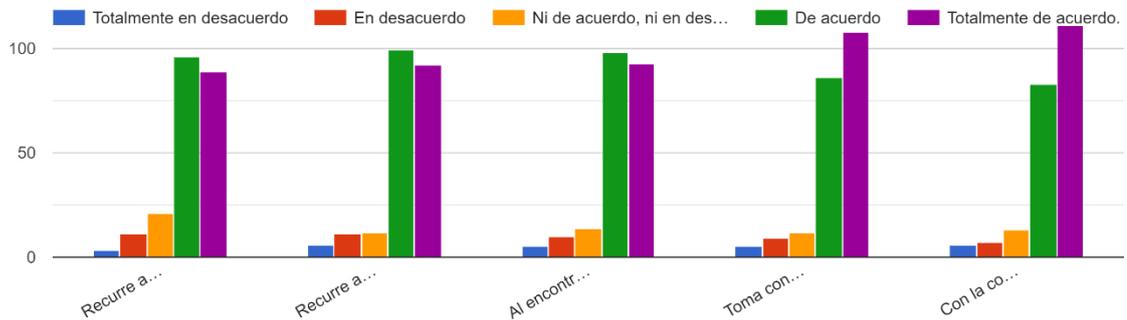
### MARKETING DE CONTENIDOS



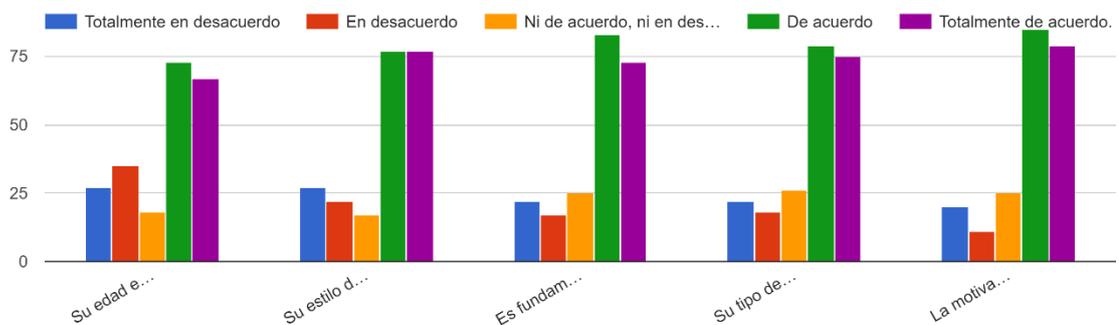
### MARKETING DE CONTENIDOS



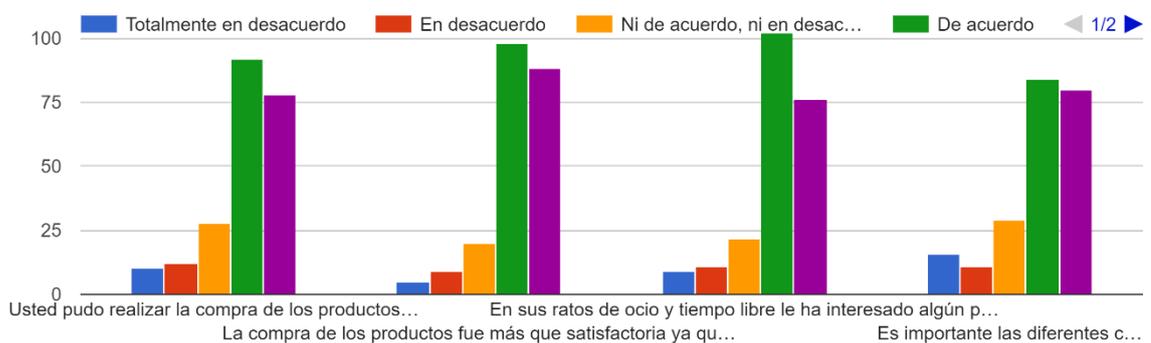
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA



FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA: INTERNOS



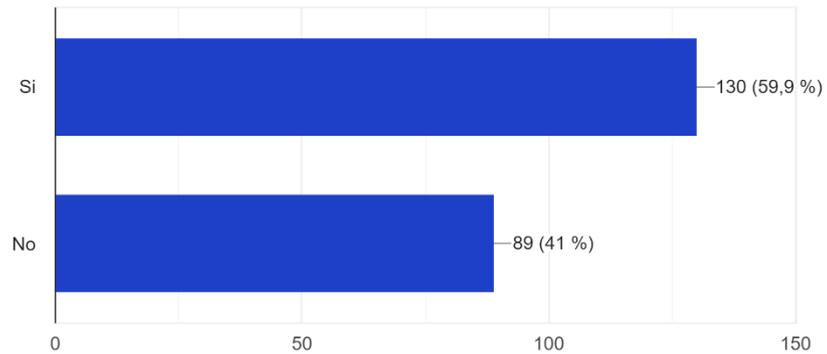
FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA: EXTERNOS





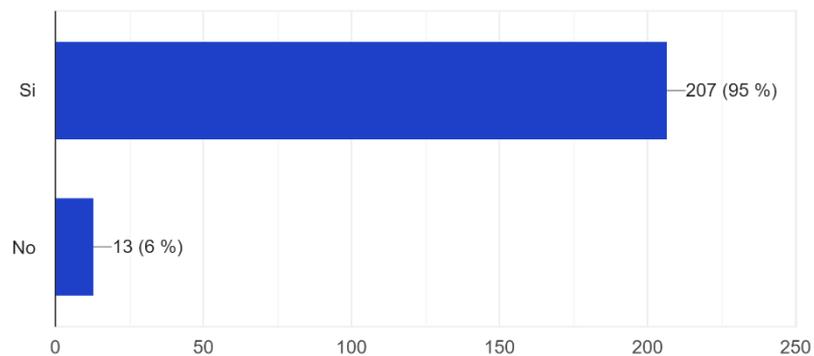
### Logra fidelizar a los usuarios de las redes sociales

217 respuestas



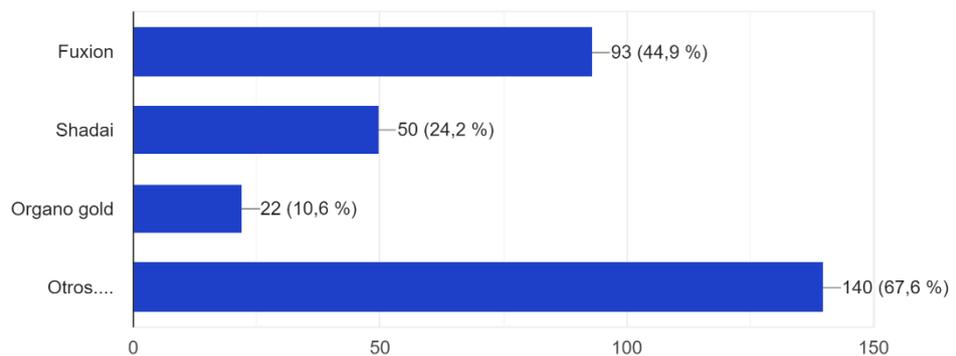
### Escucha a los usuarios

218 respuestas



### Que otras redes mercadeo conoce

207 respuestas



*Anexo 6 Resultados cuantitativo de las respuestas del cuestionario*

DATOS GENERALES	OBJETIVO COMUNICACIONA L				ESTRATEGIA COMUNICACIONA L				MANTENIMIENTO O DE PAGINAS				PUBLICACIÓN N DE CONTENIDOS				PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA				DECISIÓN DE COMPRA: FACTORES INTERNOS				DECISIÓN DE COMPRA: FACTORES EXTERNOS														
	OC	OC	OC	OC	EC	EC	EC	EC	MP1	MP2	MP3	MP4	PC	PC	PC	PC	DC	DC	DC	DC	FI	FI	FI	FI	FE	FE	FE	FE	FI	FI	FI	FI	FE	FE	FE	FE			
2	29	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3			
2	28	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3		
1	23	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4		
1	34	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4		
2	39	5	3	4	4	5	5	2	2	3	5	5	2	3	5	3	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4		
2	25	5	4	5	4	4	4	4	4	2	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5		
1	24	2	4	3	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	5	3	4	3	4	5	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	3	4	5		
1	44	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	39	5	5	4	5	5	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	31	4	4	5	2	5	5	5	4	1	1	1	5	3	5	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	49	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	31	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	21	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	27	4	2	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	29	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	22	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	30	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	38	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	22	2	5	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	31	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	26	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	27	5	5	5	5	5	5	4	4	3	2	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	23	5	5	4	5	5	4	4	4	4	2	5	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

















## AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Rodolfo Denen Condori Pacha  
, identificado con DNI 70058529 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado  
Administración

, informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación para la obtención de  Grado  
 Título Profesional denominado:

“Marketing de contenidos y la decisión de compra en los clientes de las redes de  
mercadeo de Hinode en la región de Puno, 2021”

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos  
los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos,  
los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los “Contenidos”) que serán incluidos en el  
repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña,  
restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar,  
reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio  
Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de  
Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias,  
modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad  
aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los  
Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor  
y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total  
o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a  
favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú  
determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o  
extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen  
necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de  
esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 20 de diciembre del 2022

  
Bach. CONDORI PACHA RODOLFO DENEN  
COD. 155249  
DNI 70058529





## DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Rodolfo Denen Condori Pacha  
identificado con DNI: 70058529 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado

Administración

, informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación para la obtención de  Grado  
 Título Profesional denominado:

"Marketing de contenidos y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de Hinode en la  
región de Puno, 2021"

" Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna  
naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar)  
presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de  
investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de  
investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes  
encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la  
responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales  
involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las  
sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras  
normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el  
incumplimiento del presente compromiso

Puno, 20 de diciembre del 2022



FIRMA

