

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Marketing de contenidos y decisión de compra en tiempos de
pandemia en la empresa Camposanto Lomas de la Paz,
Ancash 2021**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en
Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Bachiller. Janeth Cuno Chuctaya
Bachiller. Guillermina Olinda Robles Milla
Bachiller. Ysenia Judit Rivas Boñon

Asesor:

Mg. Yessica del Rocio Erazo Ordoñez

LIMA, DICIEMBRE DEL 2022

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Yo Mg. Yessica del Roció Erazo Ordoñez, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Marketing de contenidos y decisión de compra en tiempos de pandemia en la empresa Camposanto Lomas de la Paz, Ancash 2021”** de los autores Bach. **Janeth Cuno Chuctaya, Bachiller. Guillermina Olinda Robles Milla, Bachiller. Ysenia Judit Rivas Boñon**, tiene un índice de similitud de 20% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 21 días del mes de diciembre del año 2022.



Mg. Yessica del Rocio Erazo Ordoñez

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 06 días del mes de diciembre del año 2022 siendo las 15:00 horas., se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor presidente del Jurado: Mg. Lizardo Vásquez Villanueva el secretario: Ing. Efrén Sarmiento Ajalla y como miembros Lic. Rosalia Gladys Morales Rivera y el asesor Mg. Yessica Del Rocío Erazo Ordoñez, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: "Marketing de contenidos y decisión de compra en tiempos de pandemia en la empresa Camposanto Lomas de la Paz, Ancash 2021" de los Bachilleres:

- Janeth Cuno Chuctaya
- Gullermina Olinda Robles Milla
- Ysenia Judit Rivas Boñon

Conducente a la obtención del Título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado. Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Janeth Cuno Chuctaya

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	16	B	BUENO	MUY BUENO

Candidato (b): Gullermina Olinda Robles Milla

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	16	B	BUENO	MUY BUENO

Candidato (c): Ysenia Judit Rivas Boñon

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	15	B-	BUENO	MUY BUENO

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente



Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

Dedicatoria

Dedicamos esta tesis a nuestro Dios y cada uno de nuestros seres queridos y mentores, quienes nos guiaron por el buen camino y confiaron, dándonos fuerzas para seguir adelante sin perder la esperanza.

Agradecemos a nuestra asesora Mg Yessica del Roció Erazo Ordoñez por habernos guiado durante el desarrollo de nuestra tesis.

INDICE

RESUMEN.....	6
1.Introduccion.....	8
1.1 Definición Marketing de Contenidos	13
1.2. Definición Decisión de compras.....	15
2. Materiales y Métodos	16
3. Resultados	21
4. Conclusión.....	32
5. Discusión.....	33
6. Referencia	35
7. Anexos.....	44

Marketing de contenidos y decisión de compra en tiempos de pandemia en la empresa Camposanto Lomas de la Paz, Ancash 2021

Content marketing and purchase decision in times of pandemic in the company Campo Santo Lomas de la Paz, Ancash 2021

**Bach. Janeth Cuno Chuctaya, Bach. Guillermina Olinda Robles Milla,
Bach. Ysenia Judit Rivas Boñon**

Resumen

El marketing de contenidos ha causado tendencia en el mercado empresarial, esto ha llevado a que muchas compañías necesiten usarlo para poder establecerse en el mercado y su aplicación ha impactado mucho en la compra que se genere por parte del cliente, por ello, el propósito general de este artículo de estudio es determinar la relación que existe entre Marketing de contenidos y decisión de compra en tiempos de pandemia en la empresa Camposanto Lomas de la Paz, Ancash 2021. Esta disertación investigativa ofrecerá contribuciones con sus dimensiones como el contenido creativo, educativo, promocional y de valor, que serán muy valiosos y ayudará a los clientes que tomen decisión de compra adecuadas. Tiene una metodología no experimental, descriptivo y correlacional, La muestra de esta disertación fue definida con la aplicación de la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple. La población la conformó 1000 personas y la muestra 274. Concluyendo que existe relación significativa entre Marketing de contenidos y decisión de compra en tiempos de pandemia en la compañía Camposanto Lomas de la Paz, Ancash 2021, mostrándose en ambas variables un coeficiente Rho de Spearman de 0.664, lo que evidencia una relación directa y favorable, y un p valor equivalente a 0.000 ($p < 0.05$), que revela su elevada significancia.

Abstract

Content marketing has caused a trend in the business market, this has led many companies to need to use it to be able to establish themselves in the market and its application has greatly impacted the purchase generated by the client, therefore, the general purpose of this study article is to determine the relationship that exists between content marketing and purchase decision in times of pandemic in the company Campo santo Lomas de la Paz, Ancash 2021. This research dissertation will offer contributions with its dimensions such as creative, educational content, promotional and value, which will be very valuable and will help customers make the right purchase decision. It has a non-experimental, descriptive and correlational methodology. The sample of this dissertation was defined with the application of the systematic random probabilistic sampling technique. The population was made up of 1000 people and the sample was 274. Concluding that there is a significant relationship between content marketing and purchase decision in times of pandemic in the company Campo santo Lomas de la Paz, Ancash 2021, showing in both variables a Spearman's Rho coefficient of 0.664, which shows a direct and favorable relationship, and a p value equivalent to 0.000 ($p < 0.05$), which reveals its high significance.

Palabras clave

Marketing, contenido, educativo, información, datos

Keywords

Marketing, content, educational, information, data

1. Introducción

El virus pandémico ha marcado un antes y un después y la perspectiva de los usuarios respecto a lo que contiene una marca antes de hacer una compra. Un estudio de Global Research Marketing (GRM), efectuado en el sexto mes del 2020 en Lima y las más relevantes ciudades, evidenció que el 90 % de la población incrementó el uso de redes sociales en confinamiento impuesto por el gobierno (Canturias, 2020). Así mismo, el resultado mostró estrategias que sirven para atraer nuevos clientes con adecuada planificación de marketing online, mejorar las ventas y lograr fidelizarlos, sin perder el propósito de optimizar el prestigio de la marca y buscar popularidad en estos tiempos de pandemia, además se ha visto que este desenlace de la pandemia en las empresas a generado un cambio total donde estas han tenido que adaptarse a estos cambios extremos en las costumbres de la comunidad mundial y la virtualidad la cual no es ajena pues fue el principal conector de clientes y vendedores además de permitirle a muchas empresas progresar pese a las circunstancias Rentería, (2014). Sin embargo, el estudio de ambas variables se ha plasmado en otros estudios, para poder mostrar la realidad y distintas formas de interpretarlas según se detalla a continuación.

En referencia a los antecedentes internacionales podemos encontrar aportes de autores que refieren que; las redes sociales representan la herramienta más eficaz del marketing digital, el cual ejecutando los procedimientos correctos se consigue favorables decisiones de compra. (Meléndez, 2018). Asimismo, el Marketing de Contenidos (en adelante MC) aportará a la interrelación entre usuario y compañía por lo cual es prioritario central los esfuerzos por satisfacer la mayoría de sus necesidades con el fin de conseguir la satisfacción total y por

consiguiente su fidelidad, (Rentería, 2014). Además, la publicidad convencional ha sido desfasada y ya no ofrece eficacia en el objetivo de atraer internautas a los negocios online de manera constante y sustentable como ofrece el MC, (Cuervas-Mons & San Emeterio, 2015). Por otro lado, el intercambio de contenido significativo posibilita el aumento de las ventas, (Chango & Lara, 2020). Y los directivos de marketing deberían direccionar sus estrategias en las dimensiones: formato del contenido y mensaje publicitario a transmitir, (Pachucho-Hernández et al., 2021). Del mismo modo, la interacción entre trabajadores y clientes pueden incidir en la decisión de compra de los clientes, (Álvarez & Villacrés, 2017). Así también, el nivel de influencia de la lealtad de marca influye en la evaluación de alternativas para la decisión de compra, (Muñoz, 2021). Igualmente, el desarrollo de la Tienda Virtual posibilita determinar un novedoso canal de venta, el cual mediante la entrega a domicilio representará el valor agregado frente a la competencia, (Vite et al., (2018). En la misma línea, el MC influye considerablemente en la creación del engagement en marcas de clubes de fútbol, indiferentemente del número de seguidores, (Jaramillo et al., 2020).

Referente a los antecedentes nacionales encontramos aportes de autores que refieren que; cuanto más rápido se aplique el ecomarketing se incrementarán las ventas, por la influencia de este en la decisión de compra, (Ávila & Villa, 2019). También, los cuatro factores del comportamiento del consumidor inciden en la decisión de compra, siendo el factor con más influencia: el personal, el cual considera la edad, los ingresos, inclinación religiosa etc., (Rivera & Torres, 2019). En la misma línea, la dimensión calidad interactiva incide significativamente en la decisión de compra final del consumidor, en comparación con la calidad corporativa y física que son menos relevantes, (Flores, 2019). Por otro lado, la

implementación del plan de MC optimiza y le aporta valor agregado al servicio de post venta, (Martínez, 2018). A la vez, el conocimiento y aplicación de las herramientas de MC de acceso sencillo y gratuito es fundamental para lograr la fidelidad de cliente lo cual condicionará el éxito o fracaso de la compañía, (Zapata & Ponce 2020). Asimismo, el MC aporta a la fidelización puesto que al crear un contenido direccionado a un público objetivo genera valor y por consiguiente una respuesta a sus requerimientos, (Montes & Rojas, 2020). En otro orden de ideas, la incidencia de la creación de contenidos mediante una página en redes sociales es eficaz puesto que se aprecia que los contenidos publicados generan mayor interactividad entre los seguidores, (Arcila, 2019). En referencia al MC con la decisión de compra, se destaca que un contenido de calidad y relevante dará lugar a la decisión de compra, (Huamani & Solis, 2020). Además, un modelo de estrategias digitales potenciara las prácticas o tácticas de marketing ya sea en redes sociales, sitios web o marketing por correo electrónico, (Agreda & Mamani, 2021). Del mismo modo, la atención y trato al cliente, por parte de los dueños o empleados, influye determinadamente en la decisión de compra, (Peregrino et al., 2018). De la misma manera, el MC es una estrategia relevante para el posicionamiento de la marca en su entorno, (Pérez, 2021). Por otra parte, el contenido del Facebook no cumple con los elementos necesarios para una interacción efectiva del público, (Torres, 2018).

De igual manera, el MC juega un papel relevante en esta coyuntura de confinamiento ofreciendo contenido útil y de interés para los usuarios, (Santana et al., 2021). Por otro lado, el neuromarketing influye positivamente en la decisión de compra, (Chicoma, 2021). En ese sentido, el MC difundido en redes sociales influye en el incremento de clientes potenciales, (Baquedano, 2020). Así también, el MC como la política de descuentos tienen el mismo nivel de importancia para

la gestión empresarial, (Neira, 2021). En otro orden de ideas, los elementos que integran al MC logran comprobar que actualmente esta herramienta es de mucha utilidad para las empresas, en la cual se de valor a la marca a través de la creación de contenido de interés para el público meta y difundirlo a través de los canales de comunicación con el propósito de captar nuevos clientes y fidelizar los que ya se tienen, (Lanuza et al., 2021). En esa misma línea, el MC es fundamental en la decisión de compra del consumidor la cual puede derivar en un proceso de fidelización de este, (Landauro, 2019).

Por otra parte, el MC tiene un alto nivel de atracción en la publicidad digital, esta técnica si se emplea correctamente, la comercialización será efectiva, mejorará el posicionamiento, se fidelizará y las ventas incrementarán, (Chiroque, 2020). Así también, la supervisión del proceso de compra incide considerablemente en la decisión de compra y por consiguiente en la realización de esta, (Medina, 2020). De igual manera, los factores del consumidor como el nivel de ingresos son determinantes en la decisión de compra, (Carrasco & Fiorella, 2020). Desde otro ángulo, el nivel de conocimiento del consumidor incide considerablemente en la búsqueda de información para una exitosa decisión de compra, (Castro, 2021). También, las estrategias de marketing tienen impacto en la decisión de compra cuando están implementadas con un enfoque actual del consumidor, (Serrano, 2019). A la vez, existe una correlación bivariada entre el marketing 4.0 y la decisión de compra online de los milleniales, (Salazar, 2018). Por otro lado, el factor social es el más importante a la hora de medir la relación con la decisión de compra por separado, (Suazo, 2018). Del mismo modo, el marketing digital y la decisión de compra se relacionan significativamente porque a medida que una variable aumenta, la otra también lo hace, (Cóndor & Chuquilin, 2021). Igualmente, el comportamiento pos compra supervisado apropiadamente

es fundamental para la decisión de compra, (Cosabalente, 2020), Por otro lado, el Marketing Sensorial se asocia significativamente con la Decisión de Compra, (Gonzalo, 2018). Desde otro enfoque, el MC s está encaminado a construir un vínculo entre la empresa y sus seguidores, (Cruz, 2018). Así también, las publicaciones recurrentes inciden negativamente en la satisfacción del cliente, (López, 2018). Por otro lado, la calendarización apropiada del MC mejora significativamente el proceso de fidelización del cliente, (Danny & María, 2021). De igual forma, el MC se relaciona significativamente con la fidelización de Clientes, (Gonzales, 2019). Igualmente, existe una importante relación entre el MC y la decisión de compra, (Morales & López, 2020). Así también, la mejora de calidad de servicio influye significativamente sobre la decisión de compra, (Guerrero & Paredes, 2019). En esa misma línea, el factor ambiente sociocultural influye significativamente en la decisión de compra, (García & Gastulo, 2018).

En cuanto al vacío del conocimiento concluimos que la importancia en las variables marketing de contenido y decisión de compra está en la eficacia de la atención que se le da al cliente y que esta vas más allá de generar una compra, el cual es la fidelización y la generación de valor. En esta investigación analizaremos la importancia de la creatividad en el marketing de contenidos, al mismo tiempo educar a los clientes a través de las redes sociales con los servicios que se ofrece, buscar las mejoras en las promociones, así también buscar una generación de valor con estrategias aplicadas basadas en la política de la empresa. Tal como su nombre indica, el contenido de valor se centra en brindar valor (ser útil) a tus potenciales clientes (Fannoun, 2019).

1.2. Definición de marketing de contenidos

Según (Giraldo, 2019) una estrategia que involucra al público objetivo e incentiva el incremento de la red de leads (contactos que dejan sus datos a cambio de un contenido que les interesa) y clientes mediante la producción de contenidos significativos y atractivos, creando valor y una apreciación favorable de los consumidores hacia la marca, aumentando los negocios, este bajo el modelo teórico según Halligan, Dharmesh & Meerman (2004) citado por Labastida (2021) presenta el Modelo Inbound Marketing, nombre popularizado por la compañía HuBSpot, este modelo integra el uso de MC, SEO, en redes sociales, automatización y analítica para crear un sistema completo. Usado principalmente por organizaciones que venden a otras compañías o sea compañías B2B. El atractivo de este modelo es el empleo de contenido en el proceso de ventas: desde la captación de clientes, madurar una oportunidad, hasta concretar la venta. A la vez, Angosto, (2015) define que el MC es una estrategia aplicada por las organizaciones mediante Internet, que estriba en la elaboración de contenidos relevantes y significativos, con el propósito de captar clientes nuevos y fidelizar los existentes induciéndoles a comprar innovadores productos o servicios. Según, Aced et al., (2014) refiere que la compañía puede emplear el MC para supervisar el proceso de adquisición consumidores. Por ello es importante informar a los probables clientes de los productos y servicios que la compañía brinda con la finalidad de que se decidan por uno de estos. La ausencia de los contenidos hace imposible este proceso. Por otro lado, Cuervas-Mons & San-Emeterio, (2015) menciona que el MC atrae al usuario o consumidor, quien accede voluntariamente a la página virtual, por la temática o valor que se brinda en ella. Sin embargo, Pulizzi (2013). El fundador de The Content Marketing Institute, refiere que es la técnica del marketing de creación y suministro de contenido significativo y

beneficioso para atraer, adquirir y captar la percepción del público objetivo, con el propósito de incitarlos a ser eventuales consumidores. Se relaciona con, Semrush, (2019) el MC basado en datos es una estrategia de actualidad y de habitual uso que las compañías utilizan para tener contacto con el público y de esta manera se incrementa la red de contactos mediante contenido valioso con capacidad de despertar el interés y apreciación favorable hacia la marca.

En consecuencia, la estrategia es una fuente orgánica y continua de ventas, refuerza la confianza, autoridad y comunidad, baja los costos más que otras estrategias y se consigue hasta 5,2 veces más de visitas y un 2,1 más leads según encuesta sobre Agencias Digitales LATAM 2019, (Pachucho-Hernández et al., 2021). Por otro lado, las estrategias que se crean mediante el MC se pueden compartir por distintos medios online, prensa, hablada o audio visual (Londoño, Mora & Valencia, 2018). La elección del mecanismo a emplear para transmitir el mensaje estará condicionado a la cognición con que cuente la compañía respecto a la predilección, gusto y perfil de su mercado objetivo. Pilar fundamental para el desarrollo y creación de un contenido de calidad. (Kerin, Harley & Rudelius, 2012; Sepúlveda, 2016).

Por lo tanto, el Marketing de contenidos o el Inbound Marketing es una estrategia fundamental para compañías que procuran captar usuarios de calidad que compren y promocionen la compañía y su marca, lo cual se consigue integrando coherentemente el resto de los canales de marketing (SEO, estrategia de contenidos, social media, analítica web, etc.) con técnicas Pull, que procuran captar y no acosar a los posibles clientes.

1.2 Definición decisión de compras

La segunda variable, decisión de compra. es definido como el patrón del comportamiento del consumidor que antecede, establece y sucede al proceso de transacción de productos, ideas y servicios que logren la satisfacción de la necesidad. Según Humbria, (2010) menciona que la decisión de compra en adelante (DC) consiste en comprar la marca de su mejor predilección, pero factores como: Las actitudes del cliente o la interferencia del entorno se pueden ante poner entre la intención y la decisión de compra. Según Díaz Domínguez, (2018) menciona que la DC integra variables como: producto, estilo, marca, lugar y cantidad y el vendedor, fecha, precio y una modalidad de pago que articulados derivan en la decisión. Para, Raiteri, (2016) menciona que para diversos productos resulta sencillo identificar a sus consumidores, pero para otros se requiere de un equipo para la toma de decisiones. Sin embargo, Huisa Ruelas, (2017) menciona que la DC es un atributo fácil de predecir. La mayoría de los consumidores valora diversos atributos con distinto peso. Si el proveedor logra conocer el peso que se le da a cada atributo podría conocer con mucha anticipación su preferencia con alta certeza. Por lo tanto, la DC se define como la elección que haga el consumidor de acuerdo a las características y condiciones de lo que se ofrece.

2. Materiales y métodos

Esta investigación corresponde al diseño no experimental de tipo descriptivo y correlacional ya que la información es recopilada en un único momento, en un tiempo exclusivo con el fin de detallar las variables de estudio. (Hernández et al., 2010)

Es descriptiva, porque la investigación será describir los niveles de cada variable que interviene en el estudio, será correlacional porque determinará el coeficiente de correlación entre las variables (Hernández et al., 2010).

Tamayo y Tamayo, (2004) Define a la población como el universo del fenómeno objeto de investigación donde las unidades de población cuentan con una cualidad ordinaria lo cual se evalúa y resultan los datos objetivos del estudio, para esta disertación, estará integrada por 1000 clientes, los cuales buscan un mejor servicio virtual en tiempos de pandemia. Además, los beneficios que traerían serían los aportes para dar respuesta rápida a la solicitud de los clientes, agregarle valor a la marca, generar tráfico, reputación y diferenciarse de la competencia

La técnica de muestreo fue definida por el método de muestreo probabilístico aleatorio sistemático, ejecutando la fórmula del cálculo de tamaño de muestra poblacional conocida o finita. Todos los clientes de la empresa Camposanto Lomas de la Paz de Chimbote, que hicieron sus compras vía online. Personas que no tienen conocimiento de internet y las negociaciones lo hacen en forma presencial.

Por otro lado, la Técnicas de recolección de datos:

La Encuesta es un proceso que facilita conseguir datos de un número significativo de sujetos, así, por ejemplo: permite investigar la opinión técnica jurídica de los operadores de justicia y los valores actuales de una comunidad, temas de relevancia científica y en las sociedades democráticas (Duque, 2005)

a). Instrumento

Se utilizó un cuestionario basados en el objetivo de la investigación, es un documento que reúne de manera ordenada los indicadores de las variables involucradas con el propósito de la encuesta (Casas, et. al. 2003). Marketing de contenidos (Merodia,2018) está estructurado por 1 ítems, Siendo sus dimensiones como: Crear (4 ítems), Educar contenidos (6 ítems), Promocionar (6 ítems), Valor (3 ítems); con una escala de Likert como nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5). Variable decisión de compra, cuestionario basado en el modelo teóricos SR (Foscht y Swoboda, 2011), sus dimensiones son: Factor cultural (2 ítems), factor social (2 ítems), factor personal (1 ítems), factor psicológico (1 ítems), factor de marketing mix (4 ítems); con una escala de Likert como nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).

cuestionario:

Tabla 1

Experto	Nombres de los expertos	Porcentaje
1°	Mg. Gloria Luz Medina	90%
2°	Mg. Kelly Núñez Rojas	90%
	Promedio de valorización	90%

b). Confiabilidad.

Para hallar la confiabilidad del instrumento se utilizó el método de consistencia interna de Alpha de Cronbach empleando el software SPSS v24 (El Alpha de Cronbach posibilita calcular la fiabilidad del instrumento mediante un grupo de ítems capaces de medir el mismo constructo dimensión teóricos, como regla, recomienda que el coeficiente Alpha tiene que ser > 0.9 (excelente). Tal como se puede observar en las tablas de las variables (George & Mallery, 2010)).

En la medición de la confiabilidad de los instrumentos a emplear en esta disertación se realizó ejecutando la prueba piloto a 25 consumidores de la compañía objeto del estudio, para lo cual se utilizó los coeficientes de Alfa de Cronbach (en adelante AC). En el presente caso se aplicó el cuestionario a las dos variables marketing de contenidos y decisión de compra y la escala de Likert respectivamente, en la que se logró un resultado para el AC de 0.857 en el marketing de contenidos y 0.901 en la decisión de compras.

Tabla 2

Prueba de confiabilidad del instrumento Marketing de contenidos

Resumen del proceso de casos			
		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	25	100,0

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

Tabla 3

Estadística de fiabilidad

Alfa Cronbach	de	N de elementos
,857		30

La tabla 3 expone el coeficiente de confiabilidad del instrumento con el AC en la que se consiguió un elevado valor de 0,857 evidenciando una aceptable consistencia interna.

Tabla 4

Prueba de confiabilidad del instrumento Decisión de compra.

Resumen de proceso de casos			
		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	25	100,0
La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,901	16

La tabla 4 expone el coeficiente de confiabilidad de instrumento (escala entre 0.70 y 0.90) que calcula el grado de confiabilidad con el AC con un elevado valor de 0,901 evidenciando una aceptable consistencia interna. Así mismo se aprecia que los ítems muestran una medición semejante al instrumento y por consiguiente no necesita alteración alguna ni suprimir algún elemento.

c). Procesamiento y análisis de datos.

Se ejecutó el estudio cuantitativo concluyente con el soporte de la estadística descriptiva y tablas de frecuencias para una mejor precisión y análisis de la información conseguida. Posterior a la prueba respectiva se ejecutó la estadística no paramétrica, que implica pruebas de hipótesis y los coeficientes de correlación de Spearman.

d). Aspectos Éticos

Se solicitó a la empresa Campo Santo Lomas de la Paz S.A, Ancash, el permiso correspondiente para el desarrollo de la encuesta a sus colaboradores, el cual se adjunta como anexo. Así mismo, se solicitará el conocimiento informado para el llenado del cuestionario para lo cual utilizaremos la plantilla disponible (DGI); además el proyecto debe ser revisado por el comité de ética de la Facultad de Ciencias empresariales. Así mismo, esta investigación realizada servirá para ser utilizada con fines académicos y para el crecimiento de la empresa.

3. Resultados

Información general de los encuestados

Tabla 6.

Información sociodemográfica

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	113	41.2%
	Femenino	161	58.8%
	Total	274	100.0%
Edad	18 a 25	37	13,5%
	26 a 33	94	34,3%
	34 a 41	79	28,8%
	42 a 49	58	21,2%
	50 en adelante	6	2,2%
	Total	274	100,0%
Grado de instrucción	Primaria	4	1,5
	Secundaria	50	18,2
	Técnico	66	24,1
	Universitario	149	54,4
	Otros	5	1,8
	Total	274	100,0
Estado civil	Soltero	121	44,2
	Casado	100	36,5
	Conviviente	29	10,6
	Viudo	4	1,5
	Divorciado	20	7,3
	Total	274	100,0

Fuente propia

La Tabla 6, expone los resultados socio demográficos de los datos de los clientes de la empresa Camposanto Lomas de la Paz, Ancash 2021. La muestra la conformo 274 colaboradores entrevistados. El 41.2% de los clientes son varones y el 58.8% féminas. En relación con la edad, el 13.5% tiene entre 18 a 25, el 34,3% entre 26 a 33, el 28,8% entre 34 a 41, el 21,2% entre 42 a 49, el 2,2% tiene de 50 a más. Por último, referente al estado civil, el 44.2% son solteros, el 36.5% casados, el 10.6% son convivientes, el 1.5% son viudos y el 7.3% son divorciados.

Análisis descriptivo

Tabla 7

Nivel de Marketing de contenidos en tiempos de pandemia en la empresa
Camposanto Lomas de la Paz, Ancash 2021.

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
crear	Bajo	42	15.30%
	Medio	178	65%
	Alto	54	19.70%
Educar en contenidos	Bajo	36	13.14%
	Medio	181	66.06%
	Alto	57	20.80%
Promocionar	Bajo	56	20.44%
	Medio	190	69.34%
	Alto	28	10.22%
Valor	Bajo	155	56.57%
	Medio	111	40.51%
	Alto	8	2.92%
MARKETING DE CONTENIDOS	Bajo	61	22.26%
	Medio	192	70.07%
	Alto	21	7.66%
Total		274	100%

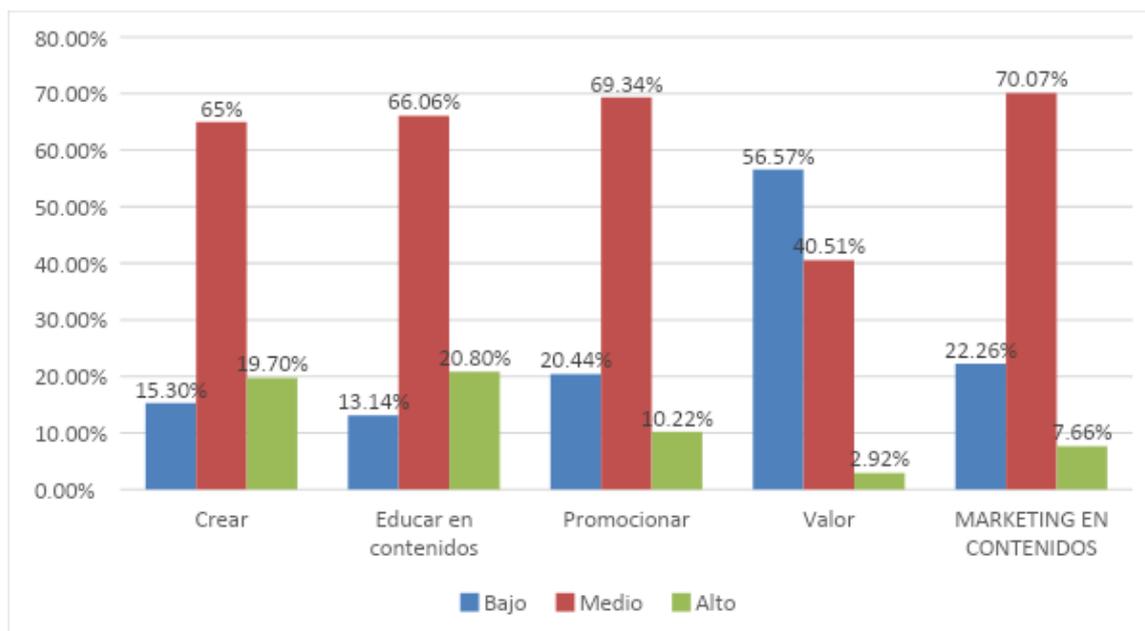


Figura 3. Nivel de MC en tiempos de pandemia en la empresa

Camposanto Lomas de la Paz, Ancash 2021.

La tabla 7 y figura 3 expone el nivel de la variable MC por parte de los clientes de la compañía Campo santo Lomas de la paz, Ancash en el año 2021, el 22.26% tienen un nivel bajo, el 70.07% medio y el 7.66% tienen un nivel alto. Respecto a su dimensión crear el 15.3% tiene un nivel bajo, el 19.7% medio y el 19.7% alto; asimismo en referencia a la dimensión educar en contenidos, el 13.14% tiene un nivel bajo, el 66.06% medio y el 20.80% alto; según la dimensión promocionar, el 20.44% de los clientes tiene un nivel bajo, el 69.34% medio y el 10.22% alto; según la dimensión valor, observamos que el 56.57% tiene un nivel bajo, el 40.51% medio y el 2.92% alto.

Tabla 8

Nivel de Decisión de compra en tiempos de pandemia en la empresa

Camposanto Lomas de la Paz, Ancash 2021.

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
	Bajo	32	11.70%
Factor cultural	Medio	194	71%
	Alto	48	17.50%
	Bajo	60	21.90%
Factor social	Medio	159	58.03%
	Alto	55	20.07%
	Bajo	86	31.39%
Factor personal	Medio	159	58.03%
	Alto	29	10.58%
	Bajo	65	23.72%
Factor psicológico	Medio	161	58.76%
	Alto	48	17.52%
	Bajo	40	14.60%
Factor marketing mix	Medio	197	71.90%
	Alto	37	13.50%
	Bajo	52	18.99%
DECISIÓN DE COMPRA	Medio	194	70.80%
	Alto	28	10.21%
Total		274	100%

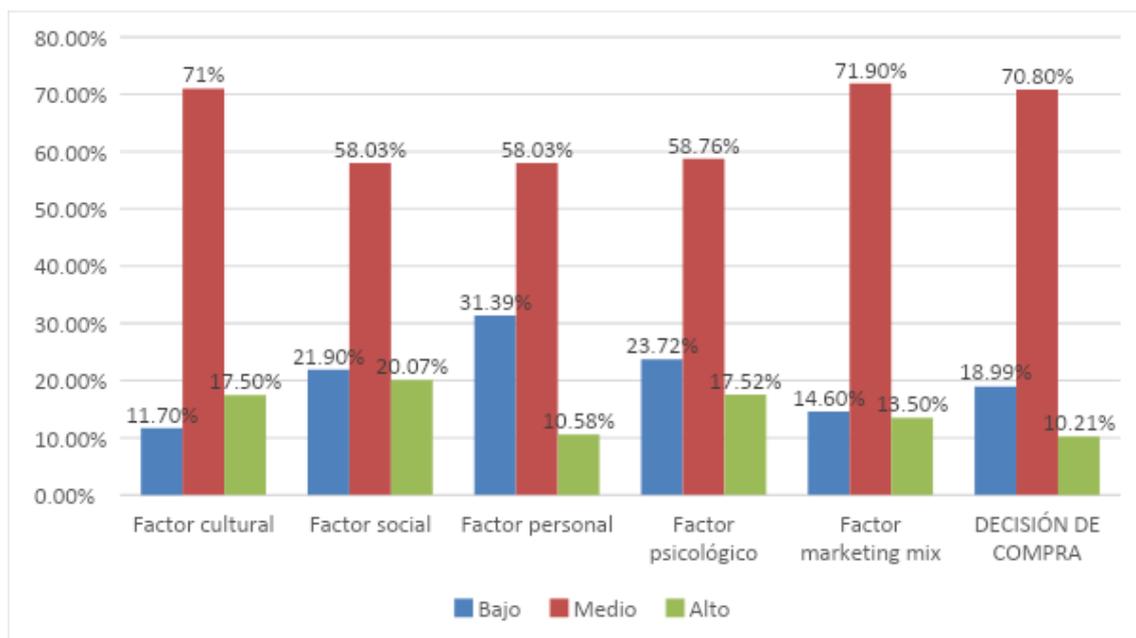


Figura 4. Nivel de Decisión de compra en tiempos de pandemia en la empresa Camposanto Lomas de la Paz, Ancash 2021.

La tabla 8 y figura 4 el Nivel de la variable Decisión de compra en tiempos de pandemia en la compañía Camposanto Lomas de la Paz, Ancash 2021, observamos que el 18.99% tiene un nivel bajo de decisión de compra, el 70.80% medio y el 10.21% alto. Respecto a su dimensión factor cultural, observamos que el 11.70% tienen nivel bajo, el 71% medio y el 17.50% alto, respecto a su dimensión factor social el 21.90% tienen nivel bajo, el 58.03% medio y el 20.07% alto, respecto a su dimensión factor personal el 31.39% tienen un nivel bajo y el 10.58% alto, respecto a sus dimensión factor psicológico observamos que el 23.72% tiene un nivel bajo, el 58.76% medio y el 17.52% alto, finalmente según su dimensión factor marketing mix, el 14.60% tiene un nivel bajo, el 71.90% medio y el 10.21% alto

Análisis inferencial

Tabla 9.

Prueba de normalidad de Marketing de contenidos y Decisión de compra

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	p valor
Crear	.092	60	.000
Educación contenidos	.111	60	.000
Promocionar	.096	60	.000
Valor	.116	60	.000
Decisión de compra	.053	60	.000

Conclusiones de la prueba de normalidad

La Tabla 9, muestra la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, que corrobora la distribución de la información conseguida. El resultado del p valor, de las dimensiones de la variable Marketing de contenidos y la variable Decisión de compra fueron inferiores a 0.05 ($p < 0.05$), evidenciando que la distribución no es normal, por ello, lo apropiado es utilizar el coeficiente de correlación Rho de Spearman (como pruebas no paramétricas) para el cálculo de la relación entre las variables objeto de la investigación.

3.1. Prueba de Hipótesis

Hipótesis general (HG)

Hipótesis nula (Ho): No Existe relación significativa entre Marketing de contenidos y decisión de compra en tiempos de pandemia en la empresa Camposanto Lomas de la Paz, Ancash 2021

Hipótesis alterna (Ha): Existe relación significativa entre Marketing de contenidos y decisión de compra en tiempos de pandemia en la empresa Camposanto Lomas de la Paz, Ancash 2021.

Tabla 10.

Relación entre Marketing de contenidos y decisión de compra

Decisión de compra				
Marketing de contenidos	de	Rho de Spearman	P valor	n
		0,664**	.000	274

En la Tabla 10, se expone la relación entre marketing de contenidos y decisión de compra en la compañía Camposanto Lomas de la Paz, Ancash 2021, mostrando un coeficiente Rho de Spearman de 0.664, evidenciando una relación directa y favorable, y un p valor equivalente a 0.000 ($p < 0.05$) de alta significancia. Se concluyó que ambas variables muestran una relación moderada con los clientes de la compañía y al mostrar relación directa y favorable se puede decir

que, si el MC aumenta, al mismo tiempo aumentara la Decisión de compra de los clientes.

3.2. Hipótesis específica (HE) 1

Planteamiento de la hipótesis

Ho: No existe relación significativa entre Marketing de contenidos creativo y decisión de compra en tiempos de pandemia en la compañía Camposanto Lomas de la Paz, Ancash 2021.

Ha: Existe relación significativa entre Marketing de contenidos creativo y decisión de compra en tiempos de pandemia en la empresa Camposanto Lomas de la Paz, Ancash 2021.

Tabla 11. Relación entre Marketing de contenidos creativo y decisión de compra.

Decisión de compra			
Marketing de contenidos creativo	Rho de Spearman	P valor	n
	0,633**	.000	274

En la Tabla 11, se presenta la relación entre MC creativo y decisión de compra en la empresa Camposanto Lomas de la Paz, Ancash 2021, mostrando un coeficiente Rho de Spearman de 0.633, evidenciando una relación directa y favorable, y un p valor equivalente a 0.000 ($p < 0.05$), de alta significancia. Se llegó a concluir que tanto el MC creativo como la decisión de compra tienen una relación alta con los clientes de la Empresa Camposanto Lomas de la Paz, Ancash 2021.

Al ser una relación directa y favorable se puede decir que, si el MC creativo aumenta, al mismo tiempo aumentará la decisión de compra del cliente

Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación significativa entre Marketing de contenidos educativo y decisión de compra en tiempos de pandemia en la empresa Camposanto Lomas de la Paz, Ancash 2021.

Ha: Existe relación significativa entre Marketing de contenidos educativo y decisión de compra en tiempos de pandemia en la empresa Camposanto Lomas de la Paz, Ancash 2021.

Tabla 12.

Relación entre Marketing de contenidos educativo y decisión de compra.

Decisión de compra				
Marketing de contenidos educativo	Rho de Spearman	P valor	n	
	0,662**	.000	274	

La Tabla 12, expone la relación entre MC Educativo y decisión de compra en la compañía Camposanto Lomas de la Paz, Ancash 2021, mostrando un coeficiente Rho de Spearman de 0.662 evidenciando una relación directa y favorable, y un p valor equivalente a 0.000 ($p < 0.05$), de alta significancia. Se llegó a concluir que tanto el MC educativo como la decisión de compra tienen una relación alta con los clientes de la Empresa Camposanto Lomas de la Paz, Ancash 2021. Al ser una relación directa y favorable se puede decir que, si el MC educativo

aumenta, al mismo tiempo aumentará la decisión de compra de los clientes o viceversa.

Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación significativa entre Marketing de contenidos promocional y decisión de compra en tiempos de pandemia en la empresa Camposanto Lomas de la Paz, Ancash 2021.

Ha: Existe relación significativa entre Marketing de contenidos promocional y decisión de compra en tiempos de pandemia en la empresa Camposanto Lomas de la Paz, Ancash 2022

Tabla 13.

Relación entre Marketing de contenidos promocional y decisión de compra.

Decisión de compra			
Marketing de contenidos promocional	Rho de Spearman	P valor	n
	0,671**	.000	274

La Tabla 13, expone la relación entre MC promocional y decisión de compra en la empresa Camposanto Lomas de la Paz, Ancash 2021, mostrando un coeficiente Rho de Spearman de 0.671, evidenciando una relación directa y favorable, y un p valor equivalente a 0.000 ($p < 0.05$), de alta significancia. Se llegó a concluir que el MC promocional como la decisión de compra tienen una relación alta con los clientes de la Empresa Camposanto Lomas de la Paz, Ancash 2021.

Al ser una relación directa y favorable se puede decir que, si el MC promocional aumenta, al mismo tiempo aumentará la decisión de compra del cliente.

Hipótesis específica 4

Ho: No existe relación significativa entre Marketing de contenidos de valor y decisión de compra en tiempos de pandemia en la empresa Camposanto Lomas de la Paz, Ancash 2021

Ha: Existe relación significativa entre Marketing de contenidos de valor y decisión de compra en tiempos de pandemia en la empresa Camposanto Lomas de la Paz, Ancash 2021.

Tabla 14.

Relación entre Marketing de contenidos de valor y decisión de compra.

Decisión de compra			
Marketing de contenidos de valor	Rho de Spearman	P valor	n
	0,658**	.000	274

La Tabla 14, expone la relación MC de valor y decisión de compra en la compañía Camposanto Lomas de la Paz, Ancash 2021, mostrando un coeficiente Rho de Spearman de 0.658, evidenciando una relación directa y favorable, y un p valor equivalente a 0.000 ($p < 0.05$), de alta significancia. Se concluyó que el MC de valor como la decisión de compra tienen una relación alta con los clientes de la Empresa Camposanto Lomas de la Paz, Ancash 2021. Al ser una relación

directa y favorable se puede decir que, si el MC su valor aumenta, al mismo tiempo aumentará la decisión de compra de los clientes.

4. Conclusiones

Conforme a la OG que sostiene: Existe relación significativa entre marketing de contenidos y decisión de compra, las dos variables muestran un coeficiente Rho de Spearman de 0.664, evidenciando relación directa y favorable, y un p valor equivalente a 0.000 ($p < 0.05$) de alta significancia.

Conforme a la OE 1 que sostiene: Existe relación significativa entre marketing de contenidos creativo y decisión de compra, las dos variables muestran un coeficiente Rho de Spearman de 0.633, evidenciando relación directa y favorable, y un p valor equivalente a 0.000 ($p < 0.05$) de alta significancia.

Conforme a la OE 2 que sostiene: Existe relación significativa entre marketing de contenidos educativo y decisión de compra, las dos variables muestran un coeficiente Rho de Spearman de 0.662, evidenciando relación directa y favorable, y un p valor equivalente a 0.000 ($p < 0.05$) de alta significancia.

Conforme a la OE 3 que sostiene: Existe relación significativa entre marketing de contenidos promocional y decisión de compra, las dos variables muestran un coeficiente Rho de Spearman de 0.671, evidenciando relación directa y favorable, y un p valor equivalente a 0.000 ($p < 0.05$) de alta significancia.

Conforme a la OE 4 que sostiene: Existe relación significativa entre marketing de contenidos de valor y decisión de compra, las dos variables muestran un coeficiente Rho de Spearman de 0.658, evidenciando relación directa y favorable, y un p valor equivalente a 0.000 ($p < 0.05$) de alta significancia.

5. Discusiones

Se ha evidenciado una relación significativa entre MC creativo y la 2da variable, en la que estas cuentan con un coeficiente Rho de Spearman de 0.633, evidenciando una relación directa y favorable, y un p valor equivalente a 0.000 ($p < 0.05$), demostrando su elevada significancia. Estos resultados son sustentados por Meléndez (2018) quien manifiesta que el MC repercute en las decisiones de compra del cliente, estrategias que cuentan con alta aprobación, posibilitando la difusión de servicios de la organización. En base a ello, se afirma que las redes sociales representan la herramienta más eficaz del marketing digital, el cual ejecutando los procedimientos correctos se consigue favorables decisiones de compra, lo mismo menciona Rentería, (2014) que pese a que los consumidores cataloguen el servicio prestado como excelente, es prioritario central los esfuerzos por satisfacer la mayoría de sus necesidades con el fin de conseguir la satisfacción total y por consiguiente su fidelidad, por ellos es necesario un MC creativo pues fomenta la decisión de compra.

Existe relación significativa entre MC educativo y la segunda variable, en la que estas cuentan con un coeficiente Rho de Spearman de 0.662, evidenciando una relación directa y favorable, y un p valor equivalente a 0.000 ($p < 0.05$), demostrando su elevada significancia, en conjunto con el estudio de Rivera & Torres (2019) menciona que los cuatro factores del comportamiento del consumidor inciden en la decisión de compra y el factor con más influencia es el personal, el cual considera que la edad, los ingresos, inclinación religiosa, adicionalmente el MC educativo. Respalda el resultado también el estudio de Ávila & Villajulca (2019) Concluyó que el MC creativo se correlaciona positivamente en

situación débil en la decisión de compra en las Funerarias Salinas y en la Funeraria Salas, con un Rho de Spearman de (0,404); lo que se traduce en que cuanto más rápido se aplique el ecomarketing se incrementarán las ventas.

Existe relación significativa entre MC promocional y la 2da variable, en la que estas cuentan con un coeficiente Rho de Spearman de 0.671, evidenciando una relación directa y favorable, y un p valor equivalente a 0.000 ($p < 0.05$), demostrando su elevada significancia. Según, Flores, (2019) Concluyó que la dimensión de MC promocional repercutió en la decisión de compra final del consumidor, en comparación con la calidad corporativa y física que son menos relevantes y también (Martínez, 2018) que los aspectos promocionales dentro del marketing promocional son fases importantes que prestan atención del cliente en base a su decisión de compra.

Y por último existe relación significativa entre MC de valor y la decisión de compra, en la que estas cuentan con un coeficiente Rho de Spearman de 0.658, evidenciando una relación directa y favorable, y un p valor equivalente a 0.000 ($p < 0.05$), demostrando su elevada significancia, ante ello, Mafra, (2019) menciona que el valor que muestre el marketing realizado si repercute en la decisión de compra, asimismo, Barrón, (2017) especificó que es el enfoque en el proceso de información. En otras palabras, los clientes deciden en base a la evaluación de la información que encuentran. Igualmente, Nicosia (1976) menciona que es la escenificación preliminar de las diversas fases que experimenta un cliente en el momento que siente la necesidad de adquirir un determinado producto hasta consumir su deseo.

Referencias (APA 6ta Edición)

Aced, C., Ferri, F., Gabarre, A., Snijders, E., Soler, D., Velilla, J., & Commons, L. D. C. (2014). Contenido eres tú. *Creative Commons, 1*, 10–22.

Agreda, L., & Mamani, A. (2021). Análisis de la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de alimentos orgánicos por los consumidores limeños. In *Tesis.Pucp.Edu.Pe*.

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19456>

Alvarez Guale, R. J., & Villacrés Beltrán, F. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *Retos, 7*(13), 75.

<https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.05>

Angosto, L. (2015). Marketing De Contenidos Y Viralidad. *Universidad Politécnica de Cartagena, 70*. <https://repositorio.upct.es/handle/10317/5036>

Arcila, P. (2019). *Marketing de contenidos para la promoción en la empresa Tigre Store, Chiclayo 2019*.

[https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6521/Arcila Pérez Pamela.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6521/Arcila_Pérez_Pamela.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Baquedano, J. (2020). *Estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas en el restaurant "Doda Burguers*.

[https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7653/Baquedano Indigoyen%2C Josué Emanuel.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7653/Baquedano_Indigoyen%2C_Josué_Emanuel.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

Barrón, R. (2017). *El posicionamiento*. 1–9.

Canturias, A. (2020). *Marketing de contenidos: Una alternativa en tiempos de crisis*. 1–5.

Carrasco, R., & Fiorella, O. (2020). *Factores del consumidor que influyen en su decisión de compra de los productos de la Avícola "San Juan" Chiclayo-2019.*

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7059/Carrasco>

Relaiza Fiorella Olinda Smith.pdf?sequence=1

Castro, A. (2021). *La conducta del consumidor en relación con la decisión de compra de los clientes que acuden al mercado mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020.*

<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1839/Castro->

Espinoza-Adriana.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chango, J., & Lara, E. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. *Digital Publisher CEIT*, 6, 131–

142. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7646095>

Chicama-Ruiz, G. del P. (2021). Neuromarketing y decisión de compra en consumidores de la región Huánuco- Perú. *Desafíos*, 12(1), 1–5.

<https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.269>

Chiroque, A. (2020). *La técnica del marketing de contenidos y su nivel de atracción en la publicidad digital.* 28.

[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25709/Trabajo de](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25709/Trabajo%20de)

Investigación_total.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Condor, D., & Chuquilin, M. (2021). *El marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa Línea de Calzados Joselito, Cajamarca, 2021.*

<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1775/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cosabalente, C. (2020). Estrategias de precio y decisión de compra de clientes de empresa Semillas Agroma, distrito San Rafael, Bellavista, San Martín 2018.

Estrategias de Promoción y Notoriedad de Marca de La Empresa Veronika Solar CateringC Company de La Ciudad de Tarapoto Año 2017. Tesis, Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, 1–57.

<https://tesis.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3837/ADMINISTRACIÓN - Chanell Cosabalente Galan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cruz, S. (2018). *Análisis de la influencia de las estrategias del marketing de contenidos en la red social Facebook de las empresas que ofrecen servicios de internet en la ciudad de Guayaquil (Tesis de maestría).*

http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/31264/1/CRUZ_SÍMBALA_ANDREA_GABRIELA.%282%29.pdf

Cuervas-Mons, F., & San-Emeterio, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opcion*, 31(Special Issue 4), 978–996. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>

Danny, A., & Maria, M. (2021). *Impacto del marketing de contenidos en instagram en la fidelización de la marca de D'matheos Pizzeria, Paita, 2020.*

https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7145/1/REP_COM_DANNY.ALDANA_MARIA.MERINO_IMPACTO.MARKETING.CONTENIDOS.INSTAGRAM.FIDELIZACIÓN.MARCA.DMATHEOS.PIZZERIA.PAITA.2020.pdf

Díaz Domínguez, N. P. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final. Estudio comparativo entre dos tiendas de autoservicio en la ciudad de Xalapa, Veracruz.*

<https://cdigital.uv.mx/handle/123456789/48392>

Duque, E. (2005). Del Servicio Y Sus Modelos De Medición *. *Revista Innovar*, 64–80.

Fannoun, J. (2019). *Tipos de contenido : Cuáles hay y cómo usarlos en tu estrategia*. 1–19.

Flores. (2019). *Influencia de la Calidad de servicio en la decisión de compra de servicios funerarios en la Ciudad de Chiclayo en el 2017*.

García, T. L., & Gastulo, D. N. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo. *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*, 68.

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLisbeth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf

George, & Mallery. (2010). *SPSS for Windows Step by Step Simple Eleventh Edition*. 231.

Giraldo, V. (2019). Marketing de Contenidos: ¿qué es y cómo se emplea? *Rock Content*, 1. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

Gonzales, J. (2019). Marketing de contenidos con la fidelización de clientes en la Universidad Autónoma de Ica, Chincha – 2019. In *Universidad Autónoma de Ica*. [http://repositorio.autonomadeica.edu.pe/bitstream/autonomadeica/767/1/Juan José Gonzales Pariona.pdf](http://repositorio.autonomadeica.edu.pe/bitstream/autonomadeica/767/1/JuanJoséGonzalesPariona.pdf)

Gonzalo, N. (2018). Marketing sensorial y su asociación con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, Región Tacna, en el año 2016. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.

http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3226/1395_2018_gonzalo_ccusi_ne_fcje_ciencias_administrativas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guerrero, C., & Paredes. (2019). *Análisis del comportamiento del consumidor para la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class Chiclayo*

2018.

[https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7967/Guerrero
Aguilar Cesar %26 Paredes Madrid Frank.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7967/Guerrero_Aguilar_Cesar_%26_Paredes_Madrid_Frank.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quita edic).

Huamani, K., & Solis, K. (2020). *Marketing de Contenidos y su relación con la decisión de compra para pymes de venta de ropa femenina para jóvenes en Lima Metropolitana.*

[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20412/Huam
ani Valladolid_Solis](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20412/Huamani_Valladolid_Solis)

[Valqui_Marketing_contenidos_relación1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20412/Huamani_Valladolid_Solis_Valqui_Marketing_contenidos_relación1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Huisa Ruelas, 2017. (2017). *Diferenciación de la empresa super market melo's e.i.r.l en la ciudad de puno en el periodo 2016.*

[http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5771/Huisa_Ruelas_Lidia.
pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5771/Huisa_Ruelas_Lidia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Humbria, M. (2010). Proceso De Decisión De Compra Del Cliente Marabino Ante La Publicidad De Las Tarjetas De La Banca Universal. *Coceptum*, 2(1), 1–17.

<http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/642/1709>

Jaramillo, M., Macas, C., & Moscoso, A. (2020). Marketing de contenidos: pieza clave para la generación del engagement. Caso fútbol ecuatoriano. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6–1), 270–284. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.402>

Landauro, J. (2019). *Marketing de contenidos y su impacto en la decisión de compra en la empresa IMPULSATE SAC., en el periodo 2019.*

<https://repositorio.unan.edu.ni/14569/1/14569.pdf>

Lanuzza, A., Jhoseling, Q., & Rugama. (2021). *Marketing de Contenidos vs Inbound Marketing*. <https://repositorio.unan.edu.ni/14569/1/14569.pdf>

Lopez, J. (2018). Marketing de contenidos y la decisión de compra dentro del contexto del covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A., Lima Metropolitana 2020. *Normas Tributarias*, 44.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59052/Lopez_MJK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mafra. (2019). *Ciclo basado en el cliente*. 1–16. <https://www.hubspot.es/flywheel>

Martinez, R. (2018). Gestión de un Plan de Marketing Digital y su Influencia en los servicios de postventa en la Empresa Parque Eterno, 2017. *Universidad Privada Del Norte*, 117.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13877/MartinezParedes%2C%20Rodrigo%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Medina, J. (2020). Marketing Digital Y Decisión De Compra De Los Clientes En La Empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020. *Repositorio*, 147.

<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/1060/1/MedinaSuarez%2C%20Juan%20Carlos.pdf>

Montes, A., & Rojas, K. (2020). *El Marketing de Contenidos y su relación con la fidelización de clientes en la Industria de alimentos de consumo masivo en el Perú*.

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20947/MONTES_DE_OCA_RAMOS_PEÑA_ROJAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Morales, A., & López, C. (2020). *La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de biomarkets en Lima*.

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

Muñoz, C. (2021). *La lealtad de marca y su influencia en la de decisión de compra de zapatillas deportivas en jóvenes entre 18 a 35 años en Lima Metropolitana.*

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651917/Muñoz_LC.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Neira, M. (2021). *Efectos del marketing de contenidos y políticas de precios en la eficacia del canal online de la empresa “Hera.”*

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13329/Neira_Que_sada_Maria_Jose.pdf?sequence=6&isAllowed=y

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>

Peregrino, I., Pérez, H., Mayett, Y., & Arvizu, E. (2018). Factores que influyen en la calidad y decisión de compra de carne res en Chiapas, México. *Nacameh*, 12(1), 1–14.

https://nacameh.cbsuami.org/volumenes/v12n1/Nacameh_v12n1p01_PeregrinoPena_etal.pdf

Pérez, L. (2021). *El marketing de contenidos como estrategia internacional en la universidad pontificia bolivariana.*

https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8182/El_marketing_de_contenidos_como_estrategia_internacional.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Raiteri, M. (2006). El comportamiento del consumidor actual. *Tongji Daxue Xuebao/Journal of Tongji University*, 34(8), 1021–1025.
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5771/Huisa_Ruelas_Lidia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rentería. (2014). “ *El Marketing de Contenidos y la Fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados*”.
- Rivera, Horacio, Et, & Al. (2021). *Factores claves del comportamiento del consumidor mayor de edad de Lima metropolitana que influye en la intención de compra de productos funerarios a futuro en parques cementerio*. info:eu-repo/semantics/bachelorThesis%0ARivera Estrada, Horacio Jerry; Torres-Calderón Arrieta, Andrés Sebastián%0AUniversidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)%0Ainfo:eu-repo/semantics/openAccess; Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International
- Salazar, E. J. (2018). *El Marketing 4.0 su relacion con la decisión de compra online de los millenials de la provincia de Arequipa, 2018*. 1–92.
<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8174>
- Santana-vera, C. W., Romero-redrovan, C. J., & Moscoso-parra, A. E. (2021). Marketing de contenidos y su impacto en la conciencia de marca. Caso-estudio, Universidad Técnica de Machala. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de La Investigación y Publicación En Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*., 6(3), 585–607.
<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/413/734>
- SEMrush. (2019). *Guía Práctica de Marketing de Contenidos basado en Datos*.
<https://es.semrush.com/ebooks/guia-marketing-contenidos-basado-datos-sample.pdf>

Serrano, S. (2019). *Estrategias de marketing y su impacto en la decisión de compra de los consumidores de una empresa de productos tecnológicos y multimedia, Arequipa 2019.*

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10337/CCsenism.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tamayo y Tamayo. (2003). *El proceso de la investigación científica* (pp. 59–64).

<https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/874e481a4235e3e6a8e3e4380d7adb1c.pdf>

Torres, K. (2018). Vista de Estrategia de marketing de contenidos que resuelva el inadecuado uso de Facebook. *Revista Paian*, 9(2), 4–16.

<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/PAIAN/article/view/941/815>

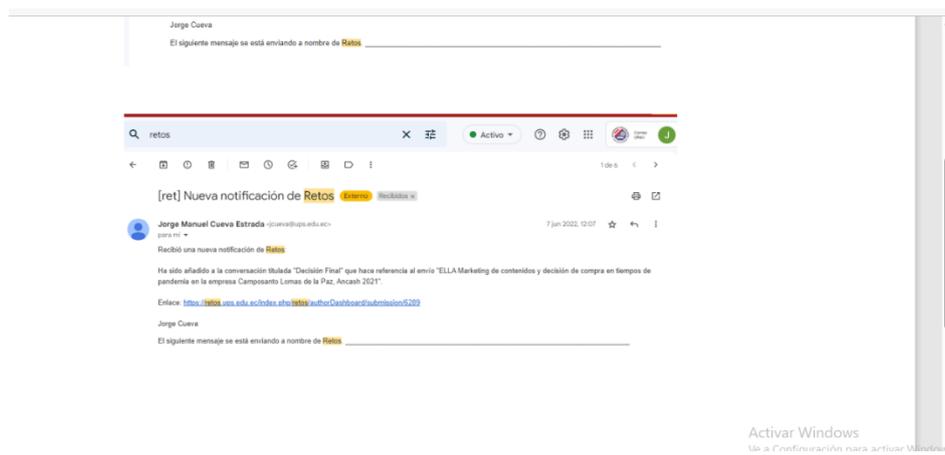
Vite, H., Sánchez, W., & Freire, F. (2018). Marketing de contenidos para la comercialización de AgroproductosEC derivados del sector agropecuario aplicando una tienda virtual en Machala. *Observatorio de La Economía*

Latinoamericana, 16. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/comercializacion-agroproductosec.html>

Zuazo, J. (2018). Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra. In *Repositorio de Universidad ESAN.*

https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1358/2018_ADYD E_18-1_07_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos





FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

RESOLUCIÓN N°2654-2021/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima, 09 de junio de 2021

VISTO:

El expediente de los (las) bachiller (es), de la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión,

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la aprobación e inscripción del proyecto de trabajo de tesis en formato artículo y la designación o nombramiento del asesor para la obtención del título profesional;

Que los(las)/el(la) bachiller(es), ha(n) solicitado la inscripción de su perfil de proyecto de tesis, y la designación de Asesor, encargado de orientar y asesorar la ejecución del perfil de proyecto de tesis en formato artículo;

Estando a lo acordado en la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 09 de junio de 2021, y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad;

SE RESUELVE:

Aprobar el perfil de proyecto de tesis en formato artículo y disponer su inscripción en el registro correspondiente, designar al ASESOR para que oriente y asesore la ejecución del perfil de proyecto de tesis en formato artículo el cual fue dictaminado, otorgándoles un plazo máximo de doce (12) meses para la ejecución.

Tesistas	Código	CP	Título	Asesor	Dictaminadores
Janeth Cuno Chactaya	201613017	Administración y Negocios Internacionales	Marketing de contenidos y decisión de compra en la empresa Camposanto Lomas de la Paz, Ancash 2021	Mtro. David Junior Elias Aguilar Panduro	Dictaminador 1: Ing. Efrén Sarmiento Ajalla
Guillermina Olinda Robles Milla	201613331				Dictaminador 2: Lic. Rosalía Gladys Morales Rivera
Ysenia Judit Rivas Bohon	201613448				

Regístrese, comuníquese y archívese.




Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez
DECANA




Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto
SECRETARIA ACADÉMICA



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

RESOLUCIÓN N° 2798-2021 /UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima, 04 de agosto de 2021

VISTO:

El expediente de los (las) bachiller (es), de la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión,

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para el cambio de asesor del trabajo de investigación;

Que los (las) estudiantes, han solicitado designación de asesor(a) encargado(a) de orientar y asesorar el proceso correspondiente al trabajo de investigación;

Estando a lo acordado en la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 04 de agosto de 2021, y en aplicación con el Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad;

SE RESUELVE:

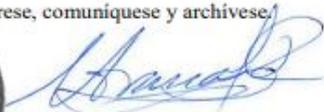
- Cambiar al asesor del perfil de proyecto de trabajo de investigación de los estudiantes, para que oriente y asesore el proceso de elaboración, desarrollo y ejecución del proyecto de tesis.
- Dejar sin efecto la resolución anterior de nombramiento de asesor y otras disposiciones contrarias a la presente resolución.

Tesistas	Código	Título	Asesor Anterior	Asesor Propuesto
Janeth Cuno Chuctaya	201613017	Marketing de contenidos y decisión de compra en la empresa Camposanto Lomas de la Paz, Ancash 2021.	Mtro. David Junior Elias Aguilar Panduro	Mg. Yessica Del Rocio Erazo Ordoñez
Guillermina Olinda Robles Milla	201613331			
Ysenia Judit Rivas Boñon	201613448			

Regístrese, comuníquese y archívese.



Regístrese, comuníquese y archívese.


Dra. Maritza Soledad Arana Rodriguez
DECANA




Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto
SECRETARIA ACADÉMICA

cc: - Interesado
- Asesor
- Archivo (2)

Carretera Central Km. 19 Ñaña. Telfs. 618-6300, Fax: 618-6339, Castilla 3564, Lima 1, Perú. e-mail: postmast@upeu.edu.pe

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DE CONTENIDOS

Instrucciones: Marca un aspa (X) en una sola alternativa la que considera se acerque más a su criterio o grado de información. Por lo que agradeceré que sea muy sincero (a) en las respuestas.

	ITEMS	Marca un casillero				
		1	2	3	4	5
	Crear					
1	La empresa Camposanto Lomas de la Paz, tiene una imagen reconocida.					
2	La empresa Camposanto Lomas de la Paz, se distingue por tener una página virtual donde los clientes puedan entrar y dejarle flores virtuales, oraciones y fotos a sus deudos la cual la distingue de la competencia					
3	La empresa Camposanto Lomas de la Paz, logra interactuar con usted a través de sus redes sociales, haciendo reporte de los fallecidos en línea					
4	La empresa Camposanto Lomas de la Paz, crea y diseña una información original distinguiéndose de la competencia.					
	Educación en contenidos					
5	La empresa Camposanto Lomas de la Paz, tiene una imagen reconocida que proporciona información clara y veraz a sus clientes					
6	El material digital e impreso que emplea la empresa Camposanto Lomas de la Paz, para dar información es el adecuado					
7	La página web de la empresa Camposanto Lomas de la Paz, tiene un diseño atractivo					
8	Las imágenes y fotografías utilizadas por la empresa Camposanto Lomas de la Paz, son atractivas					
9	Los clientes de la empresa Camposanto Lomas de la Paz, reciben información actualizada a través de sus redes sociales					
10	La empresa Camposanto Lomas de la Paz, comparte contenido de la nueva cultura de sepelio a la sociedad.					

	Promocionar					
11	La marca de la empresa Camposanto Lomas de la Paz, resalta en todos los medios de publicidad de la ciudad					
12	La empresa Camposanto Lomas de la Paz, busca crear una relación de largo plazo con los clientes a través de las promociones de los mausoleos y nichos que se anuncian en las redes sociales					
13	La empresa Camposanto Lomas de la Paz, facilita que sus clientes le hagan llegar sus comentarios sobre la experiencia adquirida por el servicio					
14	La empresa Camposanto Lomas de la Paz, promociona a que sus clientes puedan acceder a beneficios familiares					
15	Se siente Usted completamente identificado con la empresa Camposanto Lomas de la Paz					
16	Recibe usted información de la Empresa Camposanto Lomas de la Paz, en formato de contenidos de videos, podcast, Facebook, wasaps, texto, etc.					
	Valor					
17	Usted relaciona la marca de la empresa Camposanto Lomas de la Paz, difundida en las redes sociales como de alto valor					
18	Usted es seguidor de la página virtual e la empresa Camposanto Lomas de la Paz					
19	Usted ha recibido por parte de la empresa Camposanto Lomas de la Paz, alguna ayuda social.					

CUESTIONARIO SOBRE DECISION DE COMPRA

Instrucciones: Marque un aspa (X) en una sola alternativa la que considera se acerque más a su criterio o grado de información. Por lo que agradeceré que sea muy sincero (a) en las respuestas.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

	ITEMS	Marca un casillero				
		1	2	3	4	5
	Factor cultural					
1	Está usted de acuerdo con la cultura organizacional que imparte la empresa Camposanto Lomas de la Paz, durante sus actividades (Página Web/Fan Page/Boletines)					
	Considera que el nivel de la empresa Camposanto Lomas de la Paz, tiene prestigio en la ciudad					
	Factor social					
3	Se siente identificado con la empresa Camposanto Lomas de la Paz.					
4	Consultas con sus familiares antes de tomar una decisión de la compra de algún servicio de la empresa Camposanto Lomas de la Paz.					
	Factor personal					
5	Le resulta accesible los pagos correspondientes a un mausoleo o nicho en la empresa Camposanto Lomas de la Paz,					
	Factor psicológico					
6	Usted percibe que es valiosa toda la información que se le imparte en las página virtual de la empresa Camposanto Lomas de la Paz					
	Factor marketing Mix					
7	La calidad del producto de mausoleos y nichos influye en su decisión de compra.					
8	El precio lo estimula a realizar la compra de mausoleos o nichos en la empresa Camposanto Lomas de la Paz					
9	El lugar donde se encuentra la empresa Camposanto Lomas de la Paz, es atractivo e influye en la decisión de compra					
10	El conocimiento de las características de los productos de la empresa Camposanto Lomas de la Paz, a través de los medios virtuales incentiva la compra					