



FACULTAD DE NEGOCIOS

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**“EL MARKETING DE CONTENIDOS Y LA
DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS
COSMÉTICOS IMPORTADOS EN MUJERES
MILLENNIALS DE LIMA METROPOLITANA
2023”**

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Katherine Aida Beatriz Baldwin Montoya

Jery Rivera Rodriguez

Asesor:

Mg. Cesar Eduardo Lavado Bocanegra

<https://orcid.org/0000-0002-2931-6485>

Lima – Perú

2023

Jurado evaluador

Jurado 1 Presidente(a)	JUAN CARLOS GANOZA ALEMAN	30835154
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

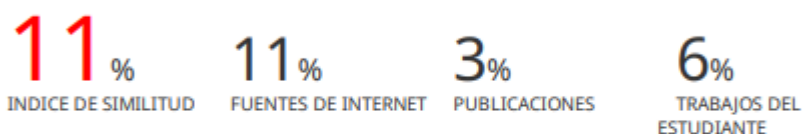
Jurado 2	Willy Aguilar Morante	41245721
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Jose W. Sanchez Porras	43420255
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Informe de similitud

EL MARKETING DE CONTENIDOS Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN PRODUCTOS COSMÉTICOS IMPORTADOS EN MUJERES MILLENNIALS DE LIMA METROPOLITANA 2023_VF

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1%

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a Dios que nos da la fortaleza y sabiduría para seguir adelante y así poder lograr nuestras metas, a nuestros padres por apoyarnos incondicionalmente y a nuestro asesor por estar siempre presente cuando lo necesitamos.

Agradecimiento

En un principio, expresamos nuestra gratitud al ser que nos dio la fortaleza, la paciencia y la sabiduría para llegar hasta este momento tan deseado por nosotros, también agradecer a nuestros padres y familiares por apoyarnos siempre. Asimismo, agradecer a nuestro Asesor de tesis y Coordinador de Carrera Cesar Lavado Bocanegra, quien con dedicación, paciencia, empeño y cariño siempre estuvieron presentes. Por último, agradecer a la Universidad Privada del Norte de la Facultad de Negocios por habernos permitido formarnos dentro de sus aulas y a los docentes que permitieron nuestro crecimiento profesional.

Índice

Jurado evaluador	2
Informe de similitud.....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Índice de Tablas	8
Índice de Figuras.....	9
Resumen.....	10
Abstract.....	11
Capítulo I: Introducción.....	12
1.1 Realidad Problemática.....	12
1.2. Formulación del Problema.....	17
1.2.1. Problema General.....	17
1.2.2. Problemas Específicos	17
1.3. Objetivos.....	18
1.3.1. Objetivo General.....	18
1.3.2. Objetivos Específicos.....	18
1.4. Hipótesis	18
1.4.1. Hipótesis General.....	18
1.4.2. Hipótesis Específicas.....	18
1.5. Justificación	19
Capítulo II. Marco teórico.....	20
2.1. Antecedentes.....	20
2.1.1. Antecedentes Nacionales.....	20
2.1.2. Antecedentes Internacionales.....	24
2.2. Bases Teóricas.....	26
2.2.1. Variable 1:Marketing de Contenidos.....	26
2.2.2.Dimensiones del Marketing de Contenidos.....	30
2.2.3. Variable: Decisión de Compra	31
2.2.4. Dimensiones de la Decisión de Compra.....	34
2.2.5. La generación Millennial.....	37
Capítulo III: Metodología	39
3.1. Tipo de investigación.....	39
3.2. Población y Muestra.....	40
3.2.1. Población.....	40
3.2.2. Muestra	41

3.3. Instrumentos y técnicas en la recopilación de información.....	42
3.4. Procedimiento y Análisis de Datos.....	43
3.5. Aspectos Éticos.....	44
Capítulo IV: Resultados.....	45
4.1. Análisis de Confiabilidad.....	45
4.2. Análisis Descriptivo.....	46
4.3. Análisis Inferencial.....	57
4.3.1. Prueba de Normalidad.....	57
4.3.2. Prueba de Hipótesis.....	57
Capítulo V: Discusión y Conclusiones.....	62
5.1. Discusión.....	62
5.2. Conclusiones.....	68
Referencias.....	69
Anexos.....	74

Índice de Tablas

Tabla 1 Población Lima Metropolitana	39
Tabla 2 Confiabilidad de instrumentos	44
Tabla 3 Tabla de frecuencia variable Marketing de Contenidos	45
Tabla 4 Tabla de frecuencia dimensión Creación	46
Tabla 5 Tabla de frecuencia dimensión Publicación	47
Tabla 6 Tabla de frecuencia dimensión Distribución	48
Tabla 7 Tabla de frecuencia variable Decisión de Compra	49
Tabla 8 Tabla de frecuencia dimensión Culturales	50
Tabla 9 Tabla de frecuencia dimensión Sociales	51
Tabla 10 Tabla de frecuencia dimensión Económico	52
Tabla 11 Tabla de frecuencia dimensión Personales	53
Tabla 12 Tabla de frecuencia dimensión Psicológicos	54
Tabla 13 Tabla cruzada Marketing de contenidos * Decisión de compra	55
Tabla 14 Prueba de Normalidad.....	56
Tabla 15 Prueba de Hipótesis General	57
Tabla 16 Prueba de Hipótesis Específica 1	58
Tabla 17 Prueba de Hipótesis Específica 2	59
Tabla 18 Prueba de Hipótesis Específica 3	60

Índice de Figuras

Figura 1 Gráfico de frecuencia variable Marketing de Contenidos.....	45
Figura 2 Gráfico de frecuencia dimensión Creación	46
Figura 3 Gráfico de frecuencia dimensión Publicación.....	47
Figura 4 Gráfico de frecuencia dimensión Distribución.....	48
Figura 5 Gráfico de frecuencia variable Decisión de Compra.....	49
Figura 6 Gráfico de frecuencia dimensión Culturales	50
Figura 7 Gráfico de frecuencia dimensión Sociales	51
Figura 8 Gráfico de frecuencia dimensión Económicos	52
Figura 9 Gráfico de frecuencia dimensión Personales.....	53
Figura 10 Gráfico de frecuencia dimensión Psicológicos	54

Resumen

El presente trabajo de investigación titulada “El marketing de contenidos y la decisión de compra en productos cosméticos importados en mujeres millenials de Lima Metropolitana 2023” El propósito es examinar la conexión que se establece entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de productos cosméticos importados en las mujeres millenials de Lima Metropolitana 2023. Se utilizó la metodología de enfoque cuantitativo con un enfoque no experimental, contando con un diseño correlacional. La población que se calculó de acuerdo con el CPI es de 1,293,471 de mujeres, asimismo realizando el cálculo de muestra aleatoria simple utilizando un margen de error de 5.87 se obtuvo 280 mujeres. La técnica que se empleó para recopilar información del público objetivo se realizó mediante encuestas con un total de 33 preguntas. De los resultados se obtuvo que al hallar la credibilidad mediante Alfa de Cronbach tuvo una confiabilidad muy buena debido a que los valores de cada variable se acercan a 1. Por otro lado, se aplicó el coeficiente de correlación Spearman dando como resultado 0.792 llegando a la conclusión que si existe una relación entre ambas variables. En conclusión, para lograr la fidelización de los consumidores, Las compañías deben dirigir sus estrategias de marketing hacia la creación de contenido valioso y que se adapte a las necesidades identificadas.

Palabras clave: Marketing, Compra, Marketing digital, Marketing de contenidos, decisión de compra

Abstract

The present investigation entitled "Content marketing and the purchase decision of imported cosmetic products in millennial women of Metropolitan Lima 2023" The purpose is to examine the connection established between content marketing and the purchase decision of cosmetic products. imported into millennial women of Metropolitan Lima 2023. The quantitative approach methodology was used with a non-experimental approach, with a correlational design. The population that was calculated according to the CPI is 1,293,471 women, also performing the simple random sample calculation using a margin of error of 5.87, 280 women were obtained. The technique used to collect information from the target audience was carried out through surveys with a total of 33 questions. From the results it was obtained that when finding credibility through Cronbach's Alpha it had a very good reliability because the values of each variable are close to 1. On the other hand, the Spearman qualification coefficient was applied, resulting in 0.792, reaching the conclusion that there is a relationship between both variables. In conclusion, to achieve consumer loyalty, companies must direct their marketing strategies towards creating valuable content that adapts to identified needs.

Keywords: Marketing, purchase, Digital marketing, Content marketing, purchase decision

Capítulo I: Introducción

1.1 Realidad Problemática

Las generaciones van cambiando y cada vez se vuelven más exigentes debido a la evolución de la tecnología, es por ello que se ha tomado mucha importancia el vínculo inquebrantable que tiene la generación de los Millennials con las modernas tecnologías de comunicación e información siendo los principales medios que han tomado mucha importancia a nivel social y empresarial al descubrir que los medios digitales es la herramienta que mayormente se utiliza para la cotidianeidad en la comunicación, compras en línea, ofrecer un producto en las redes sociales, etc. (Montes de Oca Castro et al .,2020)

Es importante mencionar que el marketing cuenta con múltiples estrategias para la captación y retención de los usuarios a través de la generación de contenido significativo y valor agregado (Kotler et al.,2016). Una de las estrategias más conocidas es el marketing de contenidos que cuenta con diversos aspectos positivos que algunas empresas desconocen, motivando al usuario a realizar una compra (Contently, 2015).

El marketing de contenidos conlleva una serie de aspectos ventajosos para las organizaciones, algunos de los cuales pueden ser desconocidos para ellas (Contently, 2015). Se centra en estimular a los consumidores a realizar compras, ya que se trata de una estrategia de marketing que implica la creación y difusión de contenido valioso y pertinente con el propósito de atraer y retener a una audiencia claramente definida, y en última instancia, mejorar la rentabilidad del cliente (Pulizzi, 2013)

Las compañías emplean el Marketing de Contenido como una herramienta fundamental para generar, difundir y compartir contenido pertinente, atractivo y oportuno, con el propósito de involucrar a los clientes en el proceso de compra en el momento adecuado y transformar estos esfuerzos en un progreso empresarial (Müller y Christandl, 2019). De este modo, el

marketing de contenidos parte de la premisa de que las plataformas de medios sociales proporcionan información valiosa que debe guiar, entretener o motivar a través de contenido de alta calidad, con el fin de persuadir a los usuarios a profundizar su conocimiento sobre una marca, producto o servicio (Castelló, 2013).

En consecuencia, generar confianza entre los clientes y cultivar actitudes positivas hacia la marca puede contribuir a elevar la percepción de valor por parte de los clientes, al proporcionar respuestas y comunicaciones más claras que ayuden a las organizaciones a cumplir con sus metas estratégicas en los negocios (Clemens Koob, 2021). En la actualidad, es esencial crear valor y satisfacción para los clientes, así como aumentar la conciencia de marca y producto. Cuando una marca logra reconocimiento, le resulta mucho más sencillo ingresar en mercados nuevos y diversos (Rivera Camino y Garcillán López-Rua, 2009).

A nivel global, el marketing de contenidos se erige como un elemento esencial en la estrategia de desarrollo económico, fusionando aspectos publicitarios, relaciones públicas y marketing digital con el fin de alcanzar objetivos específicos (Coll Rubio, 2019). Por consiguiente, los consumidores tienden a buscar contenido de valor para adquirir conocimiento acerca del uso de una marca o producto. A través de esta búsqueda, los consumidores pueden obtener beneficios adicionales, dirigir su proceso de aprendizaje mediante la interacción con el contenido, incrementar su valor percibido y, en última instancia, desarrollar una afinidad o lealtad hacia el producto y la marca (Chen y Quan, 2021). La motivación primordial detrás de la publicidad de contenidos es proporcionar beneficios a los compradores, ya que, a través de la publicidad de contenidos, los clientes buscan organizaciones o marcas que ofrezcan contenido valioso a aquellos consumidores comprometidos en hallar respuestas a sus interrogantes (Sembiring et al., 2022).

El proceso de decisión de compra del cliente ha evolucionado ya que, al alcance, desarrollo de la tecnología y la gran masa de información digital que se maneja ha cambiado radicalmente la forma de ver las cosas es por ello que, para crear un branding exitoso, las empresas deben estar en constante actualización para conocer el nuevo proceso de compras (Staplehurst, 2016, p. 1). Así mismo la tecnología permite que el usuario cuente con más alternativas de elección al momento de tomar una decisión, los factores que influyen son: Comparación de precios, mejores ofertas, opiniones y quejas de los clientes, ello permite que se tenga algo de poder sobre las empresas (Barker, 2015).

Por otro lado, el modelo de Blackwell, Miniard y Engel (2022) describe el proceso de toma de decisiones de compra como un proceso que comienza con la identificación de necesidades y la búsqueda de información. Luego, se evalúan alternativas para llegar a una intención de compra. Finalmente, se utiliza el producto y se evalúa. (Kotler P. &, 2016) también han adoptado este modelo. combinan las dos últimas fases e indican que consta de 5 pasos:

1. Identificación de necesidades,
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas
4. Decisión de compra
5. Comportamiento posterior a la compra

Los autores resaltan la importancia de reconocer que en este procedimiento, los consumidores pueden estar sujetos a diversas influencias, tanto internas como externas. Por ende, las compañías deben explorar enfoques que les permitan ejercer influencia sobre las personas para que opten por adquirir sus productos o servicios. Este es precisamente el objetivo

fundamental de este estudio, que se propone evaluar hasta qué punto el marketing de contenidos ejerce una influencia en la decisión de compra de los consumidores.

Con lo mencionado anteriormente, se puede afirmar que los medios digitales han cambiado la manera en que los consumidores buscan, se involucran y compran productos (Sterling, 2017).

Es importante mencionar que las industrias de productos de belleza dependen de la publicidad y el reconocimiento de marca para competir en un mundo en donde los consumidores cuidan mucho sus bolsillos (Drucker, 1995). Las marcas tienen que tomar poder y utilizar las estrategias adecuadas para que el público objetivo se sienta identificado brindando información útil con el propósito de asistir en la elección más adecuada al comprar, los líderes de ciertas organizaciones reconocidas afirman que el marketing de contenidos resulta altamente beneficioso no solo para divulgar las propiedades del producto, sino también para generar contenido entretenido y se sientan identificados con la marca (Google, 2016).

Por otro lado, el sector de cosméticos e higiene personal en el Perú es un mercado muy competitivo y está liderado por marcas internacionales, ya que el 76% de la demanda es cubierta por productos importados (ICEX, 2022). Este sector se ha mantenido en crecimiento en los últimos 5 años debido a la demanda de productos de bienestar, sobre todo en tiempos de pandemia (COVID 19) en donde la gente se preocupaba mucho por la salud y la higiene para evitar ser contagiados, mientras los productos de categoría sociales (maquillaje y fragancias) sufrieron una baja ya que esta categoría no era prioridad durante el tiempo de pandemia (ICEX, 2022). Adicionalmente en el cierre del 2021 se alcanzó una demanda de 7.539 millones, lo que indica que ha surgido un crecimiento del 11% comparándolo con el año 2020 y un 9% a comparación del año del 2019 (ICEX, 2022)

En el contexto peruano, algunas compañías se enfrentan a ciertas restricciones en el ámbito del marketing de contenidos debido a la concepción de carencias en la generación de contenido y a la falta de capacidad para identificar y seguir los elementos fundamentales de esta estrategia. Es importante destacar que una ejecución efectiva del marketing conlleva a tomar decisiones de compra más sólidas por parte de los clientes, lo que a su vez se traduce en un aumento en las ventas para la organización (Huamani y Solis, 2021). De manera consecuente, el éxito de una empresa que promociona una marca no solo se relaciona con el número de seguidores, sino también con la visibilidad y el grado de participación y dedicación social que logra con su audiencia (Pérez et al., 2019). En Perú, se ha observado un aumento del 11 % en la implementación de tácticas de marketing de contenidos en comparación con años anteriores. En la actualidad, los profesionales del marketing en este país han dejado de utilizar en gran medida métodos tradicionales como carteles y folletos, enfocándose en inversiones en marketing digital. No obstante, no todas las empresas tienen acceso a estas estrategias debido a que a menudo pasan por alto la diversidad de su público objetivo (Perú, 2017).

La adaptación a los cambios es un factor muy importante que tiene que enfrentar frecuentemente el sector de cosméticos e higiene en el país (COPECOH, 2021). Un ejemplo muy significativo fue la situación social en la coyuntura de la pandemia del año 2020. Según la cámara de comercio (2020) en los últimos años el sector de cosméticos tuvo una participación exponencial en la economía a nivel nacional; aunque por la coyuntura que se vivió el crecimiento se vio perjudicado ya que en los primeros meses del año 2020 la tendencia en venta era negativa representada por una caída del 20% debido a la disminución en la venta de categoría de capilares, perfumes y maquillajes, los ingresos alcanzados eran de 2.957 millones. Dichas categorías son las que más se deben de trabajar estrategias en las plataformas digitales para generar mayor presencia en el mercado. La estrategia que se amolda para la obtención de mayor presencia digital es el Marketing de contenidos. Esta estrategia ofrece una

relación personalizada al cliente brindando contenido de valor y relevante mediante las redes sociales construyendo una marca con credibilidad (Giraldo, 2019)

Es muy importante mencionar que los millenials son considerados nativos digitales y tienen la habilidad necesaria para con la utilización de plataformas en línea y medios sociales. (Purisaca,2020). Cabe mencionar que según COPECOH las mujeres entre 20 a 60 años perteneciente a las zonas urbanas son las que mayor consumen en el sector de cosmética e higiene personal., el empoderamiento de la mujer ha influenciado en el poder adquisitivo (ICEX, 2019).

Con la información mencionada anteriormente acerca de la importancia de la tecnología ha nacido la presente formulación ¿Cómo se relaciona el marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de productos cosméticos importados en los millennials de Lima Metropolitana 2023?

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo se relaciona el marketing de contenidos con la decisión de compra de productos cosméticos importados por mujeres millennials de Lima Metropolitana 2023?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cómo se relaciona la creación de contenidos con la decisión de compra en productos cosméticos importados por mujeres millennials de Lima Metropolitana 2023?

¿Cómo se relacionan la publicación de contenidos con la decisión de compra en productos cosméticos importados por mujeres millennials de Lima Metropolitana 2023?

¿Cómo se relaciona la distribución de contenidos con la decisión de compra en productos cosméticos importados por mujeres millennials de Lima Metropolitana 2023?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Analizar la relación que existe entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de productos cosméticos importados en las mujeres millenials de Lima Metropolitana 2023

1.3.2. Objetivos Específicos

-Determinar la relación que existe entre la creación de contenido y la decisión de compra de productos cosméticos importados por mujeres millennials de Lima Metropolitana 2023.

-Determinar la relación que existe entre la publicación de contenidos con la decisión de compra en productos cosméticos importados por mujeres millennials de Lima Metropolitana 2023.

-Determinar la relación que existe entre la distribución de contenido con la decisión de compra de productos cosméticos importados por mujeres millennials de Lima Metropolitana.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General

Existe una relación significativa entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de productos cosméticos importados por mujeres millennials de Lima Metropolitana 2023

1.4.2. Hipótesis Específicas

Existe relación entre la creación de contenidos con la decisión de compra de productos cosméticos importados por mujeres millennials de Lima Metropolitana 2023.

Existe relación entre la publicación de contenidos con la decisión de compra de productos cosméticos importados por mujeres millennials de Lima Metropolitana 2023.

Existe relación entre la distribución de contenidos con la decisión de compra de productos cosméticos importados por mujeres millennials de Lima Metropolitana 2023.

1.5. Justificación

Este estudio se enfoca en finalidad describir la relación que existe entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de productos importados en las mujeres Millennials de Lima Metropolitana al año 2023, la importancia que genera el marketing de contenidos y el conocimiento del proceso de decisión de compra en las mujeres millennials de Lima Metropolitana.

Lo que se busca de esta investigación es describir los beneficios del marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra y de esa manera encontrar un vínculo significativo para captar la atención de la población de las mujeres millenials en Lima Metropolitana que se encuentran a la vanguardia de las últimas actualizaciones en la transformación digital siendo también la que mayor consume productos cosméticos.

Capítulo II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Nacionales

Según Borja y Vásquez (2020) en la tesis titulada Influencia del Marketing de Contenidos en el ciclo de compra de la mujer millennial consumidora de maquillaje en Lima Metropolitana de la Pontificia Universidad Católica del Perú busca establecer la estrategia más adecuada de contenidos con el fin de influenciar el ciclo de compra de maquillaje de la mujer. Se llevó a cabo con una metodología de enfoque mixto millennial de Lima Metropolitana y como muestra se ha seleccionado a las mujeres millennials consumidora de maquillaje de Lima Metropolitana. Se escogió esta muestra ya que la oferta en el maquillaje dirigido a los hombres es casi nula (Encinaz, 2018). Así mismo la muestra es de tipo no probabilístico y por juicio.

De acuerdo Hernández et al. (2014) define al ‘tipo no probabilístico’ a los estudios que muestran datos e hipótesis más exactas, es por ello por lo que no se puede generalizar. Sin embargo, según Malhotra (2008) sostiene que para el muestreo por juicio se realiza cuando el encargado de la investigación analiza los componentes de la población basado en su punto de vista, lo que permite obtener un grupo más específico a la recopilación de información que se desea analizar. Además, la presente tesis resalta la importancia del inbound marketing y el Marketing de contenidos frente a los cambios y tendencias que enfrenta el mundo, asimismo la forma en adquirir información que ha obligado a que las empresas utilicen una estrategia de marketing puesto que los consumidores actualmente están más asociados con el entorno digital. (Kappor et al., 2017).

Mientras que Arroyo-Vázquez (2017) en su tesis, “Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de contenido” indican que

el marketing de atracción y de contenidos son estrategias clave que utilizan usualmente en las redes sociales para lograr el propósito de una marca y atraer a los clientes. En este escrito se analiza cómo estos conceptos se aplican en la práctica dentro del ámbito de las bibliotecas, ofreciendo ejemplos y discutiendo sus implicaciones. Los resultados de la investigación, basados en enfoques cualitativos, demuestran que la creación, selección y difusión de contenidos tienen un rol crucial en la estrategia de planificación de la economía actual, que adopta una mentalidad centrada en el crecimiento ("growth hacker") y fusiona enfoques de publicidad, relaciones públicas y marketing digital para cumplir sus metas.

Morales Valdivieso y López-Mobilia de Bustamante (2020) en la tesis "influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de biomarket en Lima" de la Universidad de Piura, destacan la importancia que juega el papel de la identificación de factores en la decisión de compra para que las empresas puedan dirigir las mejores estrategias en el área de marketing y la imagen que tiene que transmitir. Además, indica que el contenido de marketing es esencial para la gestión de contenidos en función de cada meta. Dicha investigación cuenta con enfoque cuantitativo y muestra un enfoque de correlación, ya que su propósito es comprender la relación que se da entre las variables. La muestra es aleatoria por conveniencia, ya que se intenta elegir a las personas de manera deliberada que cumplan características específicas que son las siguientes: Mujeres que pertenezcan al Nivel Socioeconómico A y B que habiten en la zona 7 que se encuentren en el rango de 25 y 55 años. En conclusión, el estudio que se realizó arrojó que si existe relación entre el Marketing de contenidos y decisión de compra

Según Allca Villafana (2020) en su tesis "Marketing de contenidos y decisión de compra en la empresa Moda Leiva, La Victoria, 2020" aborda la relación de las 2 variables y la gran acogida que ha logrado los contenidos publicitarios ya que es la herramienta más utilizada y más exitosa que genera beneficios para las compañías, optimiza las ventas

aumentando los ingresos y con respecto a la decisión de compra el usuario busca un requerimiento y luego realiza una comparación de las posibilidades a elegir para tomar una decisión concreta. Respecto a la decisión de compra el usuario busca satisfacer una necesidad, para ello realiza una comparación de las posibilidades a elegir para tomar una decisión concreta. Está comprobado que presencia del Marketing de contenidos en la decisión de compras cumple un rol muy importante debido a que la primera variable ayuda a dirigir el contenido de forma innovadora y creativa, logrando una mayor interacción y que el propósito del mensaje sea captado por los clientes.

El estudio de López (2020) titulado “Marketing de contenidos y la decisión de compra dentro del contexto del covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A., Lima Metropolitana 2020” el propósito principal fue establecer la relación entre las variables investigadas con relación al Covid-19, también es un tipo básico con un enfoque cuantitativo, mediante las encuestas y un instrumento de cuestionario con 37 preguntas. Su tamaño de muestra aleatoria de 185, además del uso de El coeficiente de correlación de Pearson arrojó un valor de 0.8851 en la medida general, esto representa una relación débil entre sus variables, lo que indica baja confianza con el cliente. Esto sugiere que el propósito fundamental consistió en hallar la conexión entre los datos bajo análisis, por lo que los clientes no quedan satisfechos con las publicaciones publicadas, por lo que es mejor optar por una nueva estrategia.

Según Serrano (2019) en su proyecto de investigación titulada “Estrategias de marketing y su impacto en la decisión de compra de los consumidores de una empresa de productos tecnológicos y multimedia, Arequipa 2019 - Perú”, El propósito fue determinar si las estrategias aplicadas en una empresa que se dedican a la venta de productos tecnológicos influyen en la elección de compra de los usuarios en Arequipa Metropolitana durante el año 2019. Esta investigación se enmarca en un enfoque descriptivo-explanatorio, siguiendo un diseño no experimental de tipo transversal. Se caracteriza por su naturaleza cuantitativa y se

apoya en un método inductivo-deductivo, instrumento utilizado son los cuestionarios, con una muestra de 237 individuos, se obtuvieron 24 conclusiones. Entre ellas, se afirma que, para promocionar productos tecnológicos y multimedia, la red social que más destaca es el Facebook ya que es la más eficaz. Además, se constató que la calidad del servicio que se le brinda al cliente desempeña un papel crucial al momento de decidir la mejor opción de compra. Es significativo para los usuarios que realizan compras en línea identificarse con el logo de la marca, en contraposición a la empresa que lo distribuye.

Por otro lado, Condori (2022) en su investigación titulada “Marketing de contenidos y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de hinoje en la región de puno, 2021” tiene como objetivo determinar la conexión que se manifiesta entre el Marketing de contenidos y la decisión de compra de las redes de mercadeo hinoje en Puno - 2021. La investigación se distingue por ser un estudio cuantitativo de naturaleza descriptiva y correlacional, con un diseño no experimental de tipo transversal. Su muestra fue representada por una población de 227 distribuidores aplicando como instrumento el cuestionario. Los resultados demostraron La relación entre las variables se caracteriza por ser moderadamente positiva, ya que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.562. Además, el nivel de significancia, que es menor que el valor de referencia de 0.06, respalda esta correlación positiva

Plessis (2015) en su estudio científico llegó a la conclusión de que el marketing de contenidos implica la generación, publicación y distribución de materiales de alta calidad y relevancia, con el propósito de establecer la confianza y promover relaciones cordiales con los clientes

Además, Chen y Quan (2021) determinaron que las empresas deben crear contenido web creativo que inspire confianza en sus clientes que Acceden a sus sitios web con la intención de enriquecer la calidad de su experiencia de compra.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

Según Pachucho et al. (2021) en la revista científica titulada Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y, trata sobre la aparición del marketing de contenidos como una táctica para atraer a la audiencia específica. Este enfoque se caracteriza por involucrar una serie de procedimientos con el propósito de difundir contenido en el momento oportuno, este debe ser caracterizado por ser creativo y tener información de valor atrayendo al público objetivo generando que el usuario interactúe, se divierta, se informe y se fortalezcan los vínculos emocionales. Por otro lado, describe el proceso de toma de decisiones de compra que inicia con la identificación de una necesidad y continúa con la búsqueda de información, luego se evalúan las opciones para así llegar a una decisión de compra, el siguiente paso es el uso del producto que de acuerdo con ello se realiza la evaluación de la adquirido. Por otro lado, Kotler & Keller (2006) unifica las últimas fases del autor que se mencionó en un principio 1. Identificación de la necesidad, 2. búsqueda de información, 3. evaluación de alternativas, 4. Decisión de compra 5. Comportamiento post compra.

De acuerdo al trabajo de investigación titulado “Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumideores de la generación Z en Ecuador. Basado en Castelló (2013), como se cita en Cueva.J. et al.(2021), sustenta que el marketing de contenidos cuenta con información relevante en las redes sociales, que tiene el fin de enganchar al espectador mediante el entretenimiento e instrucción con contenidos de alto impacto, lo que fomenta que el público tenga interés de ver más allá de una marca. Sostiene también que el marketing de contenidos influye en la decisión de compra; ya que, el usuario tiene mayor accesibilidad a la

digitalización por medio de sus celulares que se encuentran al alcance de sus manos. tienen la ventaja de poder seleccionar lo que desean observar, aceptar o consumir el contenido que consideren que aporta para su vida diaria, asimismo tienen el derecho de rechazar contenido que les resulta irrelevante. Esta investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, realizando un estudio correlacional mediante encuestas entre las 2 variables Marketing de contenidos (variable independiente) y decisión de compra (variable dependiente).

Por otro lado Chango (2020) en su artículo titulado "El marketing de contenidos como estrategia para aumentar las ventas en el período Covid-19" tiene como finalidad investigar la influencia del marketing de contenidos en los resultados de ventas durante el período Covid-19, un enfoque híbrido con un diseño de investigación descriptivo. Se realizó un cuestionario a una muestra de 270 empresas en Ecuador utilizando herramientas de cuestionarios y se encontró que mientras más variables se utilizan, mayor es la disposición a comprar del consumidor.

En el estudio realizado por Castillo y Reyes (2019) con el título "Influencia del Marketing de Contenidos en el Comportamiento de Consumidores Millennials en Redes Sociales de Marcas de Comida Rápida", la investigación se caracterizó por su enfoque cuantitativo, naturaleza aplicada, diseño no experimental, junto con un enfoque exploratorio, descriptivo y correlacional. La muestra seleccionada para la investigación consistió en 384 individuos residentes de edades comprendidas entre 18 y 34 años, quienes participaron en encuestas. Los resultados del estudio destacaron la necesidad de implementar diversas estrategias en la primera variable examinada.

Según Flores y Guerrero (2020), en su investigación titulada "Impacto de las Redes Sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas, 2019", tiene como objetivo, el propósito es verificar en qué grado la utilización de las redes

sociales afecta el comportamiento del cliente. La investigación se encuadra en un enfoque cuantitativo/correlacional, y el instrumento empleado es un cuestionario a través del cual se recopiló información de 402 consumidores. El análisis estadístico arrojó un coeficiente de Spearman de 0.792, indicando una correlación positiva, con un valor de significancia (Sig.) de 0.000. Esto confirma que las redes sociales tienen un impacto significativo en las decisiones del consumidor. Los autores concluyeron que, para lograr la fidelización de los consumidores, las compañías necesitan dirigir sus estrategias de marketing hacia la creación de contenidos que sean prácticos y se ajusten a las necesidades identificadas.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Variable 1: Marketing de Contenidos

Primero, se procederá a recopilar información teórica vinculada directamente a la variable inicial relacionada con el marketing de contenidos, incluyendo su definición, relevancia, metas y su impacto en la elección de compra.

Según Kotler P. (1995), en su análisis, concebía el Marketing como "un proceso de carácter social y administrativo que facilita a grupos e individuos la obtención de lo que requieren y anhelan, mediante la generación, oferta e intercambio de productos valiosos entre sí" (pág. 7). Esto partía de reconocer que el inicio del marketing reside en las necesidades y deseos humanos.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2003) sostenían que el Marketing es un "proceso tanto social como administrativo por el cual los individuos y grupos alcanzan lo que precisan y desean, mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros" (pág. 5). En este contexto, Braidot, N. (1996) también aportaba su perspectiva, definiendo el marketing como "una filosofía, una mentalidad y un conjunto de acciones con el propósito esencial de establecer

conexiones dinámicas entre empresas, entidades, personas o gobiernos, y sus respectivos mercados, clientes o destinatarios de sus actividades" (pág. 23).

En los años recientes, el diálogo en torno al ámbito del Marketing ha evolucionado más allá de su definición convencional. Junto con las prácticas tradicionales, han surgido conceptos novedosos que amplían su alcance y significado. Entre estas nuevas perspectivas se encuentran el Email Marketing, que explora estrategias de comunicación a través de correos electrónicos dirigidos; el Endomarketing, que se enfoca en involucrar y motivar internamente a los empleados para fortalecer la cultura organizacional; el Mercadeo en línea, que utiliza plataformas digitales y canales en línea para la promoción de productos y servicios; y por último, enfocado en producir y difundir contenido significativo y de utilidad con el fin de atraer y mantener a la audiencia.

El marketing digital se identifica como la utilización de la red como un canal para aumentar la visibilidad y la promoción destinada a estimular la comercialización de los productos disponibles (Lora y Segarra, 2013). De acuerdo con Stokes (2011), el marketing digital se enfoca en generar demanda al aprovechar las oportunidades que ofrece Internet y abarca el conjunto de actividades relacionadas con la promoción de una marca a través de medios digitales. Esta estrategia promocional se vuelve fundamental para el para el desarrollo del comercio electrónico y la ampliación de las operaciones en línea

En términos más sencillos, el marketing digital pone su atención en atender las demandas y anhelos de los clientes al proporcionar valor de un producto a través de plataformas digitales, llegando de manera rápida y eficaz a los consumidores. Según la definición de Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), el marketing digital implica el logro de metas de marketing mediante el aprovechamiento de tecnologías digitales. "Esto implica la administración de distintas modalidades de presencia en línea de la empresa, como páginas web y cuentas en

redes sociales, además de la implementación de tácticas como la optimización en motores de búsqueda, la promoción en redes sociales, la publicidad digital, el correo electrónico de marketing y la cooperación con otros sitios web. Asimismo, de acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), en la creación de una estrategia digital efectiva, es esencial comprender un entorno de compra que se muestra más complicado y competitivo que nunca. Los itinerarios de los clientes abarcan diversas modalidades de presencia en internet, por lo que es frecuente hacer referencia a tres categorías principales de medios que los profesionales del marketing deben considerar: medios pagados, medios ganados y medios propios

Además, Fonseca, (2014) señala que las redes sociales representan una evolución de los métodos tradicionales de comunicación humana. Con la llegada de Internet, nuestra forma de comunicarnos ha evolucionado, permitiéndonos evaluar y valorar contenido en línea, además de unirnos en redes sociales para compartir diversos tipos de información. Esto ha llevado a un aumento en nuestra participación en la comunicación virtual.

Así mismo, al referirse al Marketing digital podemos encontrar estrategias tales como el Marketing de contenido, este se caracteriza por una serie de procedimientos orientados a difundir información al público objetivo en el momento apropiado y en una estructura específica. Esto debe incluir atributos esenciales como la creación de contenido con el propósito de entretener, educar y generar una conexión en la que el usuario se sienta identificado (Castelló, 2013). En otro enfoque, Sepúlveda (2016) describe el Marketing de contenidos como la capacidad de establecer un diálogo con la audiencia objetivo a través del contenido distribuido. Por su parte, Cruz (2018) señala que el Marketing de contenidos comienza con la creación del contenido, seguido de su publicación y distribución.

Por otro lado, Wereda (2019) indica que el Marketing ha avanzado hacia una cuarta etapa en la que se fusionan procesos tradicionales para generar confianza y al mismo tiempo

fortalecer los métodos del Marketing convencional, lo que se conoce como Marketing 4.0. En la perspectiva de Pástor Herrera y Tello Vélez (2015) el Marketing de Contenidos se enmarca en el ámbito del marketing digital con el objetivo de crear contenido estratégico y específico que resulte atractivo para el público, caracterizándose por su alta calidad impactante, mensajes apropiados y confiables que generen identificación en el público objetivo, fomentando así la fidelización y posicionando la marca en la mente de los usuarios. Ramos (2016) sostiene que esta variable representa una planificación sólida con la finalidad de consolidar la posición de la marca, y subraya que esta actividad aporta beneficios a las empresas, incluida la mejora de su posicionamiento en los resultados de búsqueda (SEO) y la promoción en plataformas de redes sociales.

Según Velázquez (2019), el marketing de contenidos abarca una serie de procesos cuya meta es atraer clientes a través de las visitas a un sitio web. Posteriormente, busca convertir el tráfico en leads, proporcionando datos valiosos a las empresas para concretar ventas con consumidores potenciales o fidelizados. Este enfoque también tiene como objetivo posicionar la marca en la mente de los consumidores y transformarlos en defensores de la marca, gracias a una experiencia positiva con el producto o servicio ofrecido.

Las distintas perspectivas conceptuales en torno al marketing de contenidos y la retención de clientes pueden sintetizarse de la siguiente manera: De acuerdo con Ansari (2017), el marketing de contenidos se destaca por ser una estrategia orientada al usuario, fundamentada en la creación de contenido informativo, creativo y atractivo, permitiendo a los clientes interactuar de manera segura con las empresas a través de sus plataformas de redes sociales. Jefferson y Tanton (2015) argumentan que el marketing de contenidos se refiere a la información que las compañías optan por compartir con sus clientes, enfatizando que estos contenidos deben ser educativos, beneficiosos y originales con el fin de generar una impresión perdurable en la mente de los consumidores. En contraste, Ramos (2016), el marketing de

contenidos se define como la práctica de crear, publicar y distribuir contenidos interesantes tanto para los clientes como para la comunidad de usuarios en las plataformas de redes sociales de las organizaciones. Siendo estos factores considerados como dimensiones en dicha variable.

2.2.2. Dimensiones del Marketing de Contenidos

A. Creación de contenidos: Es una estrategia fundamental en el Marketing de contenidos ya que representa la primera fase para atraer y retener a los clientes además a partir de ello se genera una imagen de marca. (Kotler et al., 2017)

Indicadores

I. Escenario: Es la prospección de futuras situaciones en donde usuario tenga contacto con el contenido generado y se analice las reacciones generadas. (Godet et al., 1993). Ello ayudará a tener planes de contingencia de acuerdo con los resultados obtenidos.

II. Recursos: Son herramientas digitales en la cual todos los dispositivos pueden acceder a la información facilitando la fluctuación de contenido. (Alegsa, 2014)

III. Información: Es un conjunto de conocimiento que lo conforman de ideas y símbolos que se transforman en un significado relevante. (Faibisoff, 1976)

B. Publicación de contenidos: Kotler en el libro “Marketing Management” sostiene que es una forma de comunicación que pueden ser escritos o visuales, con el fin de dar a conocer los beneficios de un producto o servicio.

Indicadores

I. Visuales: Son elaboraciones que son netamente publicaciones digitales el cual se ve afectado por colores, diseño para transmitir un mensaje pre-definido al usuario final. (García, 2018)

II. Escritos: Es toda información plasmada en un papel, es decir es una publicación impresa como por ejemplo revistas ,tarjeta de presentación, libros, posters, etc. (Garcia, 2018)

III. Frecuencia: Es la cantidad de veces de interacción de contenido o información publicada para los usuarios. (Ortiz., 2018)

C. Distribución de contenidos: De acuerdo al libro Everybody Writes escrito por Ann Handley sostiene que es una promoción inteligente con el propósito que llegue a los usuarios potenciales el cual se complementa con el libro titulado “El content Marketing y todos sus secretos” que no solo se tiene que desarrollar un contenido de alta calidad sino también es muy importante tener en cuenta una distribución planificada y efectiva.

Indicadores

I. Página web: Es una serie de información documentada mediante un programa de navegador que tiene la utilidad de promocionar los productos o servicios que ofrecen. (Crovì et al.,2002)

II. Redes sociales: Son medios digitales que permite que las personas puedan publicar y compartir información. (Celaya.,2008)

III. Email Marketing: Es una herramienta que se encarga de distribuir mensajes vía correo electrónico con el fin de que los usuarios cuenten con la información necesaria de los productos o servicios que la empresa. (Ramos.,2016)

2.2.3. Variable: Decisión de Compra

Para entender acerca de la decisión de compra es muy importante detallar en primer lugar el concepto del comportamiento del consumidor, Morella (2006) lo define como un conjunto de actividades que consiste en la selección, la compra y la evaluación con el propósito

de satisfacer sus necesidades en donde influye el proceso emocional, mental y las actividades físicas. Mientras que Rivera et al. (2009) lo define como un proceso de decisión y las actividades que realizan para averiguar información acerca del producto, servicio que desean adquirir para satisfacer sus necesidades.

De acuerdo con las definiciones expuestas en esta presente investigación se puede concluir que el comportamiento del consumidor al estudiarlo busca reconocer las características del consumidor al momento de realizar una compra en la que influye los procesos emocionales y mentales.

Los cambios del comportamiento del consumidor se deben a la influencia de la evolución de la tecnología que se da de generación en generación y la información que hoy en día está al alcance de todos, es por ello que el consumidor está más informado y exigente. Uno de los principales aspectos del cambio y muy importantes es la evolución de la tecnología que cambió la manera de buscar información acerca de los productos o servicios que se desean adquirir y facilitando las compras a nivel global, es por ello que las opciones de elección son amplias. La interconexión permite conocer los gustos de cada generación gracias a sus publicaciones, tendencias, outfits asimismo la personalización de los productos y servicios se han vuelto más sencillo Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005).

El boom tecnológico marcó a una generación que se caracteriza por una gran familiarización para la utilización de los aparatos tecnológicos, el internet y las redes sociales como efecto de que nacieron en la era digital; a esta generación se le llama generación Y o Millennials (Peñalosa & López, 2016). Los Millennials se les considera nativos digitales utilizando las aplicaciones móviles incluso para cocinar y también para el transporte, además utilizan aplicaciones más complejas como gestión en el ámbito laboral (Zambrano, 2016).

Es muy importante resaltar que a esta generación le atrae las empresas que han implementado en sus procesos un alto nivel de tecnología ya que son muy hábiles en descubrir los beneficios y la utilización de estos. (Berge& Berge,2019). La prioridad para esta generación no es el entorno laboral sino en satisfacer sus deseos personales de vida, es decir buscar alguna actividad que lo motive para invertir tiempo en ello (Madero,2019).

Según Palm y Cueva en el año 2020 sostuvieron que a nivel mundial la generación de los Millenials es representados por 2000 millones de personas que equivale al 26 % de la población total; además es un público muy atractivo para las organizaciones ya que cuentan con una economía activa y muy productiva (Rivera, 2017). Para dirigirse a cualquier población por medio del marketing se debe tener en cuenta las necesidades del público objetivo y la forma en cómo satisfacerlas. La perspectiva del consumidor hacia las ofertas en el mercado ejerce una gran influencia en su decisión de compra. Además, al tomar esta decisión, los consumidores siguen un proceso que se inicia con la identificación de la necesidad, seguida de la recopilación de datos, la evaluación de diferentes alternativas, la toma de decisión y, finalmente, la evaluación posterior a la compra (Kotler y Armstrong, 2015). Por lo tanto, se llega a la conclusión que "la decisión de compra" corresponde a la cuarta etapa del proceso de toma de decisiones de compra, donde los consumidores, antes de decidir concretar una compra, recopilan información de diversas fuentes para fundamentar su elección.

De acuerdo con Mercado y sus colaboradores (2019), la elección de comprar un producto o servicio está influenciada por procesos y elementos que inciden en la decisión del consumidor, esta influencia se debe a satisfacer un deseo o alguna necesidad creada. Se analizan diversos factores. a nivel cognitivos, psicológicos en el aspecto social e influencia del entorno. Además, se debe de considerar las características en los rasgos del comportamiento durante la compra. Para finalizar se analiza la manera en que los millennials deciden recopilar la información que los atrae a concretar una compra.

Al-Samarraie et al. (2019) sostiene que la decisión de compra es las variedades de criterios que posee el cliente al momento de interpretar y estudiar los estímulos que le atraen más al realizar una compra. Por otro lado, Lamb, Hair y McDaniel (2011) sostiene que la decisión final del consumidor se toma en base a diversos factores, estos pueden ser sociales, culturales, individuales y psicológicos los que influyen de forma sustancial en esta etapa del proceso. Mientras que Armstrong y Kotler (2019) cuentan con una opinión similar acerca del autor que se menciona anteriormente ya que sostiene que en la decisión de compra influye en los factores culturales, sociales, económicos, personales y psicológicos. Siendo así que estos factores son considerados las dimensiones de la variable de decisión de compra para la presente investigación

2.2.4. Dimensiones de la Decisión de Compra

Considerando la combinación de elementos que afectan la decisión de compra, los factores culturales representan la primera categoría que incide en esta variable, dado que constituyen la influencia primordial en los deseos y las acciones del consumidor (Kotler & Armstrong, 2013).

A) Factores Culturales

Los factores culturales según Stanton et al. (2007) sostiene que es un cúmulo de símbolos y objetos que han sido creados por la humanidad y transmitidos de generación en generación y en la actualidad son los determinantes de la conducta de la sociedad. Mientras que Arellano (2002) sostiene que la cultura es un conjunto de valores, costumbres, y creencias que influyen en el comportamiento y gustos de la persona o una sociedad. Gracias a esta definición se puede concluir que cada grupo social es distinto ya que tienen costumbres y gustos que los diferencian y marcan su propia personalidad (Arellano, 2002)

La clase social también influye en el factor cultural ya que las necesidades y los deseos varían según el poder adquisitivo y moldean las percepciones de cada grupo social, por lo general las personas de una misma clase social viven en lugares similares, frecuentan los mismos espacios de esparcimiento, los mismos espacios comerciales, asimismo de acuerdo a sus necesidades tienden a comprar artículos afines a su economía. (Noonan, 2019)

Indicadores

I. Costumbres: Las costumbres son comportamientos repetitivos que posee una comunidad y son mantenidas por tradición, asimismo sus características las hacen únicas ante otras comunidades. Ocampo (2006)

II. Grupo de afinidad: Según el libro titulado “Manual de Marketing y comunicación cultural” es un grupo social que cuentan con características similares que pueden convencer a orientar y afectar la conducta del consumidor

B) Factores Sociales

Phillip Kotler, (2010) sustentan que el comportamiento del consumidor para realizar una compra recibe estímulos en el aspecto social como grupos pequeños, familia, roles y estatus social. A continuación, se detalla el concepto y la influencia de los indicadores de los factores sociales basados en el autor anteriormente mencionado.

Indicadores

I. Grupos y redes sociales: Se consideran grupos y redes sociales a los grupos que la persona más frecuente y es por ello que afecta considerablemente en los comportamientos y las actitudes. El comportamiento del consumidor está influenciado por muchos grupos pequeños entre ellos se encuentran los grupos de pertenencia y referencia. Los grupos de pertenencia se caracterizan por influenciar de manera directa y pertenecer al grupo por tener características en común. Por otro lado, los grupos de referencia pueden influenciar directa o

indirectamente. Las personas suelen estar afectadas por grupos de referencia a los cuales no pertenecen.

II. Familia: La familia es el pilar de influencia en el comportamiento del consumidor y muy importante en la sociedad. Al realizar un estudio de mercado toman mucha importancia los papeles que cumple cada miembro de la familia ya sea esposo, esposa e hijos al momento de decisión de compra.

C) Factores Personales

Kotler & Armstrong (2015) destacan que los factores personales desempeñan un papel fundamental en las decisiones de compra, ya que dependen del estilo de vida, preferencias y valores individuales. Lamb, Hair y McDaniel (2011), por otro lado, afirman que las características personales son un elemento crucial al elegir entre productos o servicios en general, ya sea la edad, género, estilo de vida o autoimagen de las personas.

Indicadores

I. Estilo de vida: Se refiere al conjunto de hábitos y conductas que posee el usuario en donde influyen las opiniones, intereses y actividades al momento de decidir por optar un servicio o producto determinado (Casimiro et al., 1999)

II. Preferencias: Es escoger un producto o servicio de acuerdo con gustos y percepción de valor que tiene el cliente (Lichtenstein et al., 2006)

D) Factores Económicos

Según Kotler y Armstrong (2013) mencionan que los ahorros y los ingresos son básicos para determinar el rango económico de las personas, lo que redundará en las elecciones de tiendas y productos a elegir.

Indicador:

I. Presupuesto: El presupuesto es parte de la planificación administrativa para ejecutar y supervisar los gastos o las inversiones efectuadas de acuerdo a los resultados que se desean obtener. (Chiavenato., 2003)

E) Factores Psicológicos

Los consumidores en el momento de la elección de compra influyen 4 aspectos psicológico como la percepción, las creencias, la motivación, actitudes y aprendizaje. Toda persona puede presentar necesidades biológicas (o básicas como sed y Hambre) o psicológicas (como reconocimiento, estima o pertenencia). Toda necesidad se puede transformar en un motivo, el cual influye en la búsqueda de su satisfacción.

Indicadores

I. La percepción: Consiste en captar y procesar la realidad que nos rodea a través de nuestros sentidos. Las personas pueden tener diferentes interpretaciones de un mismo objeto o producto que percibimos, de manera que puedan tener un significado diferente para cada individuo según la percepción de cada uno.

II. El aprendizaje: Se basa en la forma que se desenvuelve una persona que se rige bajo su propia experiencia diaria al interactuar con otras personas

III. La motivación: Se basa en las necesidades que una persona tiene en un momento determinado. Existen motivaciones biológicas como la necesidad de alimentarse, vestirse y motivaciones psicológicas que surgen de la necesidad de ser reconocidos y apreciados. Estas necesidades llevaban querer alcanzar una meta concreta.

La motivación estimula la inventiva y desencadena una transformación en una persona, impulsándola a esforzarse para alcanzar los objetivos que se haya fijado.

2.2.5. La generación Millennial

La Generación Y, también conocida como generación millennial, está compuesta por las personas nacidas entre 1981 y 1996. Hoy en día el grupo que lo conforma se caracteriza por tener entre 27 y 42 años, lo que representa aproximadamente el 25% de la población peruana

(equivalente a 8.3 millones de personas), de acuerdo con datos proporcionados por la firma consultora Ipsos Perú en el año 2023.

Del total de los millennials, el 84% se encuentra empleado, el 79% practica el hábito del ahorro, un 46% está afiliado al sistema bancario, un 62% posee un teléfono inteligente (Smartphone), el 59% cuenta con un salario regular cada 30 días o quincenal en planilla, y un 89% busca ofertas y descuentos en diversos canales. Un rasgo distintivo de esta generación es su interés por que las empresas mantengan sus precios frente a las alzas en los mismos. También se destaca que, según Jasmine et al. (2012), los millennials conforman un grupo demográfico importante, caracterizado por su profundo conocimiento y habilidad en el uso de tecnologías. Esta característica los convierte en un segmento altamente atractivo para convertirse en clientes habituales y, por lo tanto, en el público objetivo deseado.

Para comprender mejor a los millennials, Lago et al. (2016) proponen tres pasos clave para entender su comportamiento. El primer paso implica conocer las interacciones que realizan en línea desde cualquier dispositivo. Estos individuos valoran especialmente el contenido de alto impacto en las redes sociales, y sus decisiones de compra son influenciadas por las experiencias positivas compartidas por otros, las recomendaciones de su círculo social y promociones que se difunden de boca en boca (IPSOS, 2019).

En este punto, avanzaremos hacia la formulación de una explicación más precisa con el propósito de adquirir un entendimiento profundo y discernir la significancia de la segunda variable en juego. Al examinar y desglosar detalladamente esta variable, estaremos en capacidad de visualizar cómo su presencia y sus interacciones influyen en el entorno que estamos analizando. Esta fase de aclaración nos otorgará una perspectiva más completa y una apreciación más aguda de la importancia crucial que esta variable aporta al contexto general.

Capítulo III: Metodología

3.1. Tipo de investigación

Según Baena (2017), la investigación se clasificó como básica, ya que se enfocó en la búsqueda de nueva información con el propósito de enriquecer la teoría existente en un tema específico. Adicionalmente, se implementó utilizando una perspectiva de naturaleza cuantitativa, siguiendo la definición de Ríos (2017), lo cual implica la recolección y análisis de datos de naturaleza numérica para obtener resultados valiosos para el estudio.

La presente investigación tiene un enfoque no experimental, tal como lo describe Gallardo (2017), lo que significa que no se realizaron modificaciones en las variables de estudio ni se intervinieron en las respuestas de los sujetos o en el contexto de estudio. Asimismo, es de un nivel descriptivo - correlacional, dado que se centra en la conceptualización e interpretación de los resultados tal como se obtuvieron y de acuerdo con la definición de Muñoz (2015), busca establecer relaciones entre dos o más variables de investigación. El nivel correlacional empleado tuvo como objetivo medir la asociación entre el marketing digital y el posicionamiento, incluyendo sus dimensiones, con el propósito de determinar hasta qué punto estas variables se beneficiaban mutuamente.

En cuanto al corte de la investigación, se optó por un corte transversal, caracterizado por llevar a cabo el estudio en un momento específico, de acuerdo con la decisión del investigador, según lo explicado por Muñoz (2015). En este caso, el estudio se realizó a lo largo del año 2023.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

La determinación de la población en una investigación se refiere a la identificación de un conjunto completo de individuos, sujetos o elementos que poseen las cualidades, atributos o experiencias que resultan de interés para los investigadores que llevan a cabo un estudio. En otras palabras, se trata de aquellos que comparten las características centrales en torno a las cuales se enfoca la investigación (Ñaupas et al., 2018).

Tal es así que, la población de la presente investigación consta de 1,293,471 mujeres.

Tabla 1

Población Lima Metropolitana

Provincia	Distritos	Población total	Poblacion mujeres (Miles)	Mujeres Millenials (Millones)
Lima norte	Los Olivos	376	188.870	49.295
	San Martin de Porres	754	378.745	98.852
	Carabayllo	375.1	188.418	49.177
	Comas	599.7	301.238	78.623
	Ancon	72.1	36.217	9.453
	Independencia	243.1	122.113	31.871
	Puente Piedra	375.2	188.468	49.190
	Santa Rosa	31.70	15.923	4.156
Lima Sur	Chorrillos	361.8	181.737	47.433
	Lurin	100.1	50.282	13.124
	Pachacamac	123.4	61.986	16.178
	Pucusana	17.00	8.539	2.229
	Punta Hermosa	18.2	9.142	2.386
	Punta Negra	8.2	4.119	1.075
	San Bartolo	8.6	4.320	1.127
	San Juan de Miraflores	409.3	205.597	53.661
	Santa Maria del Mar	1.2	0.603	0.157
	Villa el Salvador	450.8	226.443	59.102
Villa Maria del Triunfo	456.9	229.507	59.901	
Lima Este	Ate	685	344.085	89.806
	Chaclacayo	49.6	24.915	6.503
	Cieneguilla	39.3	19.741	5.152
	El Agustino	228.2	114.628	29.918
	La Molina	163.9	82.329	21.488

	Lurigancho	274.9	138.086	36.041
	SJL	1191	598.256	156.145
	San Luis	60.3	30.290	7.906
	Santa Anita	224.9	112.971	29.485
	Barranco	40.3	20.243	5.283
	Breña	99.1	49.779	12.992
	Jesus Maria	88.3	44.354	11.576
	La Victoria	200.8	100.865	26.326
	Lima	311.8	156.622	40.878
	Lince	64.0	32.148	8.391
Lima centro	Magdalena del Mar	70.4	35.363	9.230
	Miraflores	117	58.771	15.339
	Pueblo Libre	97.4	48.925	12.770
	Rimac	202.1	101.518	26.496
	San Borja	133	66.808	17.437
	San Isidro	71.5	35.915	9.374
	San Miguel	180.9	90.869	23.717
	Santiago de Surco	383.8	192.788	50.318
	Surquillo	106.1	53.296	13.910
	Total Lima Metropolitana	9866	4955.834	1293.473

Fuente: Elaboración Propia.

3.2.2. Muestra

La muestra empleada en el estudio es un subconjunto seleccionado de la población total y su magnitud debe ser adecuada para disminuir la cantidad de individuos a los que se les administrará el dispositivo de recopilación de información (Ñaupas et al., 2018).

La muestra representativa aleatoria simple es de 280 Mujeres millennials de 27 a 42 años que residan en Lima metropolitana que compren productos cosméticos importados. Por lo tanto, se optó por seleccionar y diseñar una muestra que representara de manera precisa y coherente a la población finita.

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N-1) E^2 + Z^2pq}$$

Dónde:

N: Tamaño de la población = 1293471 clientes

Z: Nivel de confianza = 1.95

E: margen de error = 0.0587

p: Probabilidad de éxito = 0.50

q: probabilidad de fracaso = 0.50

$$n = \frac{1293471(1.95)^2(0.5)(0.5)}{(1293471-1)0.0587^2+(1.95)^2(0.5)(0.5)}$$

n = 280 clientes

Obteniendo un nivel de confianza del 95% con un 5.87% de margen de error obtuvimos como tamaño de muestra total de 280 mujeres Millenials que consumen productos cosméticos importados en Lima Metropolitana 2023.

3.3. Instrumentos y técnicas en la recopilación de información

En la investigación, se utilizó un método para recopilar datos relevantes, que consistió en la realización de una encuesta respaldada por un cuestionario estructurado. Este enfoque se empleó debido a que las encuestas son típicamente utilizadas en investigaciones cuantitativas, permitiendo al investigador obtener la información necesaria a través de una serie de preguntas diseñadas con el fin de abordar la pregunta de investigación original y también para evaluar las hipótesis planteadas (Baena, 2017).

Cabe resaltar que para la variable del Marketing de contenidos se formularon 11 preguntas respecto a sus 3 dimensiones y para la variable de Decisión de compra se formularon 22 preguntas que han sido extraídas de la investigación de Moreno y Kenny realizada el el año

2020 y de Vera y Zavala realizada la investigación en el año 2021, las dos investigaciones basadas en escala de Likert del 1 al 5. Basado en dicha información se elaboró el cuestionario donde:

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

3.4. Procedimiento y Análisis de Datos

La planificación para la recopilación de datos se inició enviando el enlace de Google Forms a los consumidores, adjunto al instrumento de la tesis reciente, con el objetivo de permitirles responder con total sinceridad según sus percepciones. Una vez que se obtuvieron las encuestas completadas de todos los participantes en la muestra de investigación, se procedió a descargar estas bases de datos a una hoja de Microsoft Excel. Luego, se organizó la información de manera que se consolidara en una única base de datos.

A continuación, en el proceso de análisis de datos, se inició con el cálculo de la confiabilidad utilizando el Alfa de Cronbach. Luego, se procedió con un análisis estadístico descriptivo, que incluyó la creación de tablas y gráficos para cada una de las preguntas presentes en la encuesta de la tesis. Después, se realizó un análisis estadístico inferencial. En una primera etapa, se llevó a cabo el cálculo de la prueba de normalidad para determinar la distribución de los datos y, en función de esta distribución, se seleccionó la prueba de correlación adecuada, que en este caso fue el coeficiente de correlación de Spearman. Por

último, se ejecutaron las pruebas de hipótesis con el propósito de confirmar o refutar las afirmaciones planteadas.

3.5. Aspectos Éticos

En el contexto de esta tesis, se ha prestado una atención especial a los aspectos éticos, asegurándose de que la redacción, el formato y las citas sigan las directrices establecidas por las normas APA séptima edición. Esto se ha hecho con el propósito de evitar cualquier forma de copia o plagio, y en todo momento se ha dado el debido crédito a las fuentes utilizadas en la realización de la tesis. Además, con el fin de brindar mayor seguridad y confianza a los sujetos que participaron en el estudio, se les proporcionó un consentimiento informado que requería su firma. Este documento les proporcionó información completa acerca de la naturaleza del estudio y los propósitos de la aplicación del instrumento, asegurándoles que su participación solo se destinaba a fines de investigación y que sus respuestas no se compartirían con ningún otro propósito. Además, se ha mantenido la confidencialidad de los datos personales de los encuestados, preservando su anonimato, con el objetivo de garantizar que no experimentarían ninguna preocupación al responder con sinceridad al cuestionario.

Capítulo IV: Resultados

4.1. Análisis de Confiabilidad

A continuación, se mostrará el resultado obtenido del cálculo de la fórmula de fiabilidad de Alfa de Cronbach realizado al instrumento de la presente investigación que contó con 33 preguntas:

Tabla 2

Confiabilidad de instrumentos

Variable marketing de contenidos	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,845	11

Variable decisión de compra	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,804	22

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Se observa que el coeficiente de alfa de Cronbach del instrumento de la variable marketing de contenido fue 0,845, y el alfa de Cronbach es el instrumento para la variable decisión de compra fue 0,804, lo cual indica que el instrumento que mide las variables tiene una confiabilidad muy buena, debido a que los valores se acercan a 1.

4.2. Análisis Descriptivo

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos en la variable de marketing de contenidos:

Tabla 3

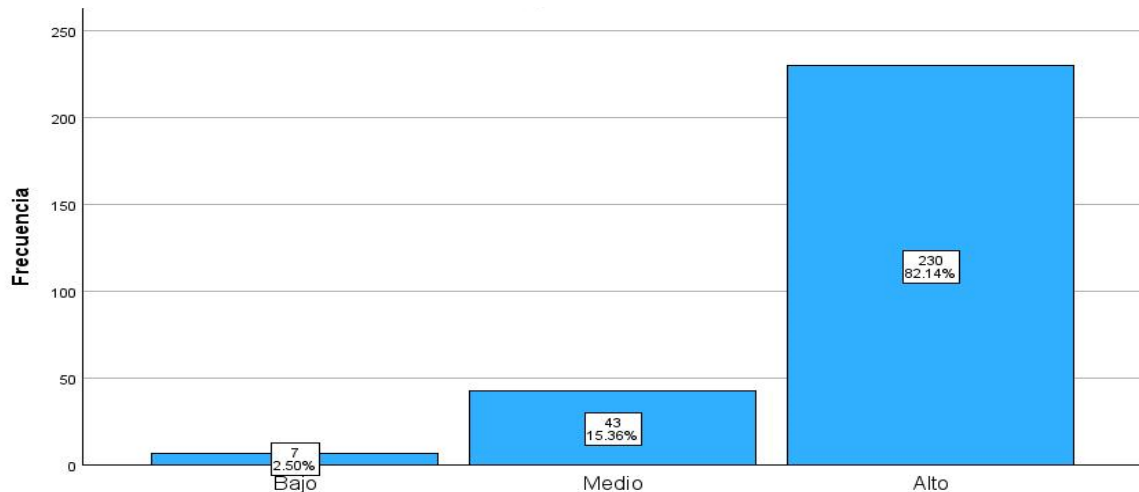
Tabla de frecuencia variable Marketing de Contenidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	2.5	2.5	2.5
	Medio	43	15.4	15.4	17.9
	Alto	230	82.1	82.1	100.0
Total		280	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 1

Gráfico de Frecuencia variable Marketing de Contenidos



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se muestra en la Tabla 3 y Figura 1, el 82.14% de la población consideran que el marketing de contenido experimenta un alto nivel de influencia en la decisión de compra, mientras tanto el 2.50% considera que es de nivel bajo.

Tabla 4

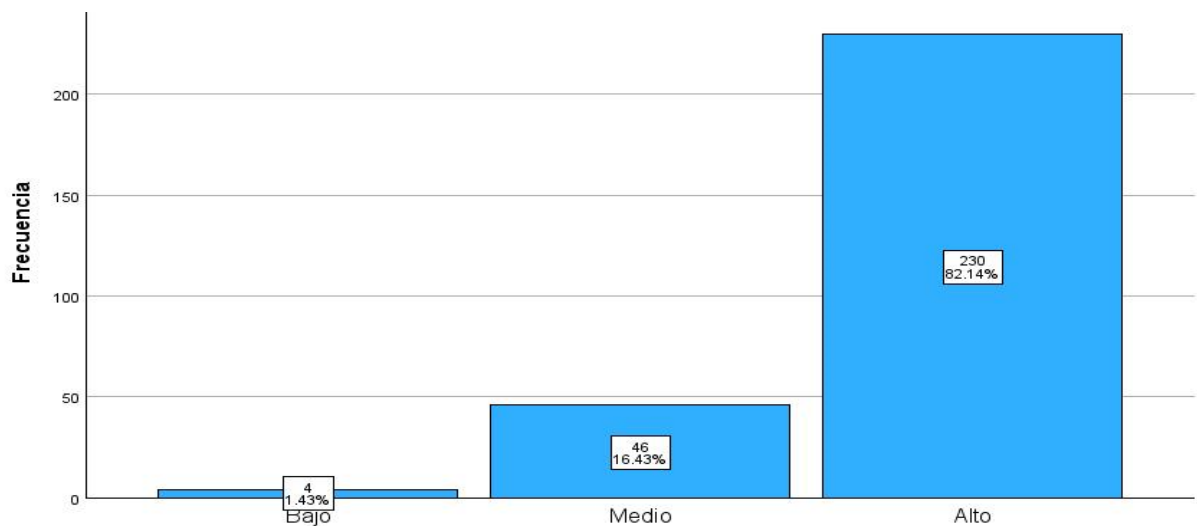
Tabla de Frecuencia dimensión Creación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	1.4	1.4	1.4
	Medio	46	16.4	16.4	17.9
	Alto	230	82.1	82.1	100.0
Total		280	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 2

Gráfico de frecuencia dimensión Creación



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se muestra la tabla 4 y Figura 2, los resultados muestran que el 82.14% de la población, consideran que el nivel de creación de contenidos para los productos cosméticos importados es de nivel alto, mientras que el 2.1% considera un nivel bajo

Tabla 5

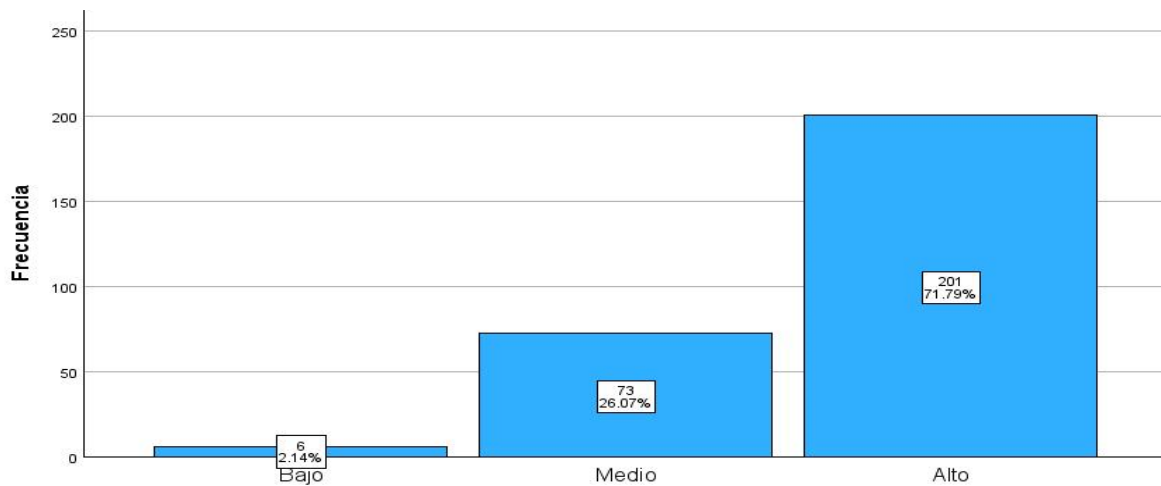
Tabla de frecuencia dimensión Publicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	2.1	2.1	2.1
	Medio	73	26.1	26.1	28.2
	Alto	201	71.8	71.8	100.0
Total		280	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 3

Gráfico de frecuencia dimensión Publicación



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según la tabla 5 y Figura 3, el 1.8% de la población considera un nivel alto la publicación de contenido, siendo relevante la información de las características de los productos, las imágenes y videos publicados de productos cosméticos importados son de alta relevancia en la población, en cuanto el 2.14% considera que es de nivel bajo.

Tabla 6

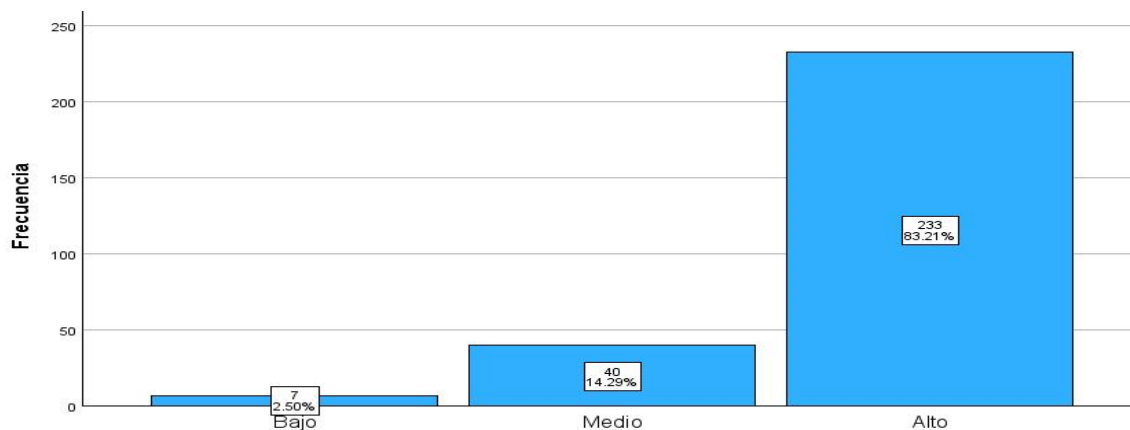
Tabla de frecuencia dimensión Distribución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	2.5	2.5	2.5
	Medio	40	14.3	14.3	16.8
	Alto	233	83.2	83.2	100.0
Total		280	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 4

Gráfico de frecuencia dimensión Distribución



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Lo que nos indica el estudio según lo plasmado en la Tabla 6 y Figura 4, el 83.2% de la población, consideran que la difusión y distribución de contenidos por redes sociales y medios de interactivos, ayudan a decidir y elegir en de nivel alto sobre los productos cosméticos, mientras tanto el 2.50% considera que es de nivel bajo.

Seguidamente, se mostrarán los resultados obtenidos en la variable decisión de compra:

Tabla 7

Tabla de frecuencia variable Decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	2.5	2.5	2.5
	Medio	52	18.6	18.6	21.1
	Alto	221	78.9	78.9	100.0
Total		280	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 5

Gráfico de frecuencia variable Decisión de compra



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se muestra en la Tabla y Figura 5, el 78.9% de la población consideran el nivel que tiene la decisión de compra es alto, mientras tanto el 2.50% considera que es de nivel bajo.

Tabla 8

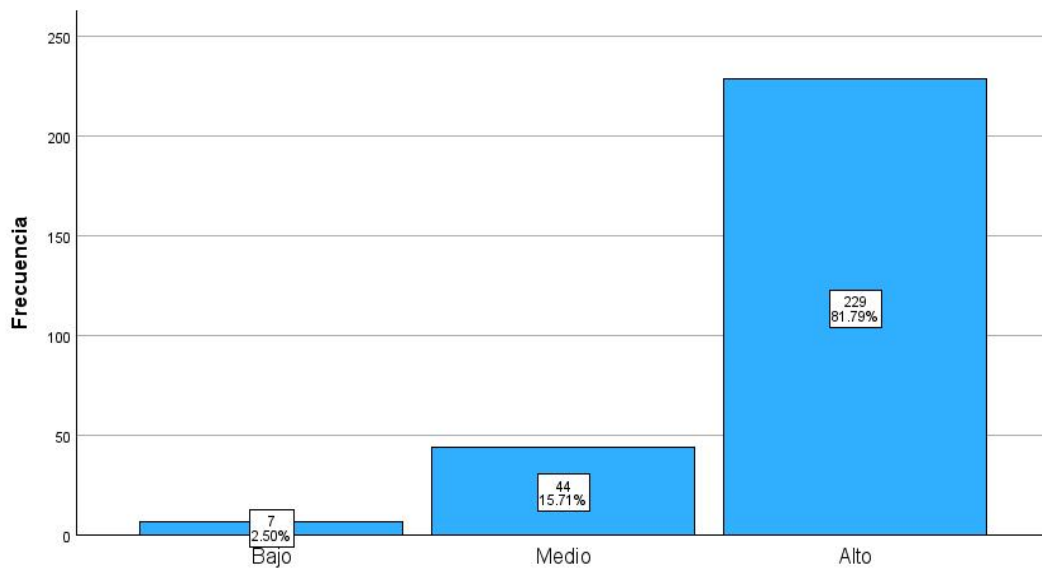
Tabla de frecuencia dimensión Culturales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	2.5	2.5	2.5
	Medio	44	15.7	15.7	18.2
	Alto	229	81.8	81.8	100.0
Total		280	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 6

Gráfico de frecuencia dimensión Culturales



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según la Tabla 8 y Figura 6, el 81.79% de la población, consideran que los aspectos culturales (creencias, costumbres, valores), son de un nivel alto para la obtención de productos cosméticos, en cuanto el 2.50% consideran que es de nivel bajo.

Tabla 9

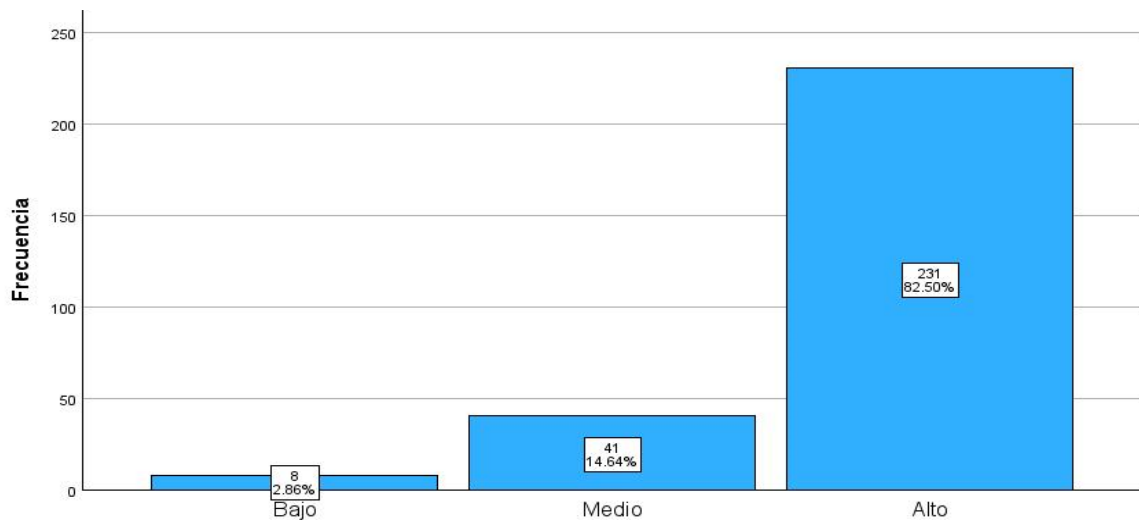
Tabla de frecuencia dimensión Sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	2.9	2.9	2.9
	Medio	41	14.6	14.6	17.5
	Alto	231	82.5	82.5	100.0
Total		280	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 7

Gráfico de frecuencia dimensión Sociales



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Conforme a la tabla 9 y Figura 7, el 82.50% de la población afirman que la opinión de un familiar, amigo o persona cercana, además que dependiendo al estatus social al que se encuentren tiene un grado de dominio alto para la decisión de compra de productos cosméticos, mientras tanto el 2.9% considera que es de bajo nivel la influencia de esta dimensión.

Tabla 10

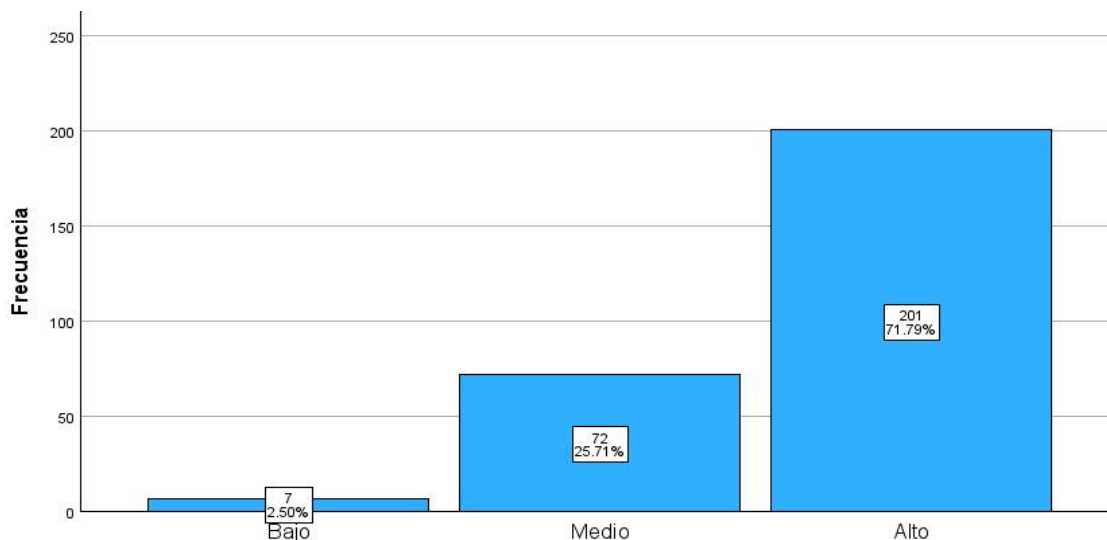
Tabla de frecuencia dimensión Económicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	2.5	2.5	2.5
	Medio	72	25.7	25.7	28.2
	Alto	201	71.8	71.8	100.0
Total		280	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 8

Gráfico de frecuencia dimensión Económicos



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En proporción a la tabla 10 y Figura 8, el 71.79% de los entrevistados considera que la capacidad de pago que tienen y el precio de los productos cosméticos, tienen un alto nivel para la decisión de compra. Mientras el 2.50% consideran de nivel bajo la influencia de factores económicos.

Tabla 11

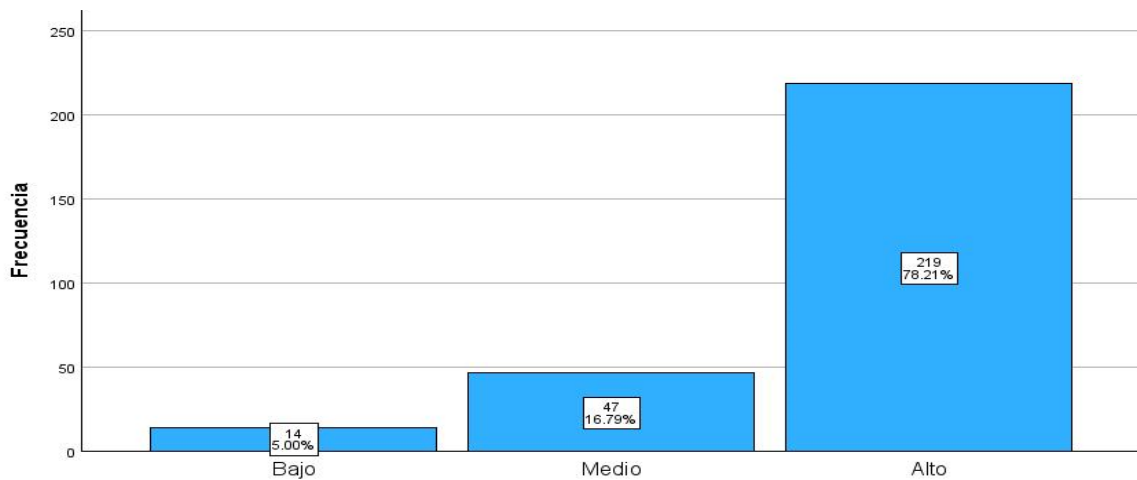
Tabla de frecuencia dimensión Personales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	5.0	5.0	5.0
	Medio	47	16.8	16.8	21.8
	Alto	219	78.2	78.2	100.0
Total		280	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 9

Gráfico dimensión Personales



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como nos muestra la Tabla 11 y Figura 9, el 78.21% de la población de mujeres Millenials de Lima Metropolitana, considera que la rutina de vida y los factores personales influyen en un nivel alto en su decisión de compra de productos cosméticos y solo un 5% no considera un factor predominante.

Tabla 12

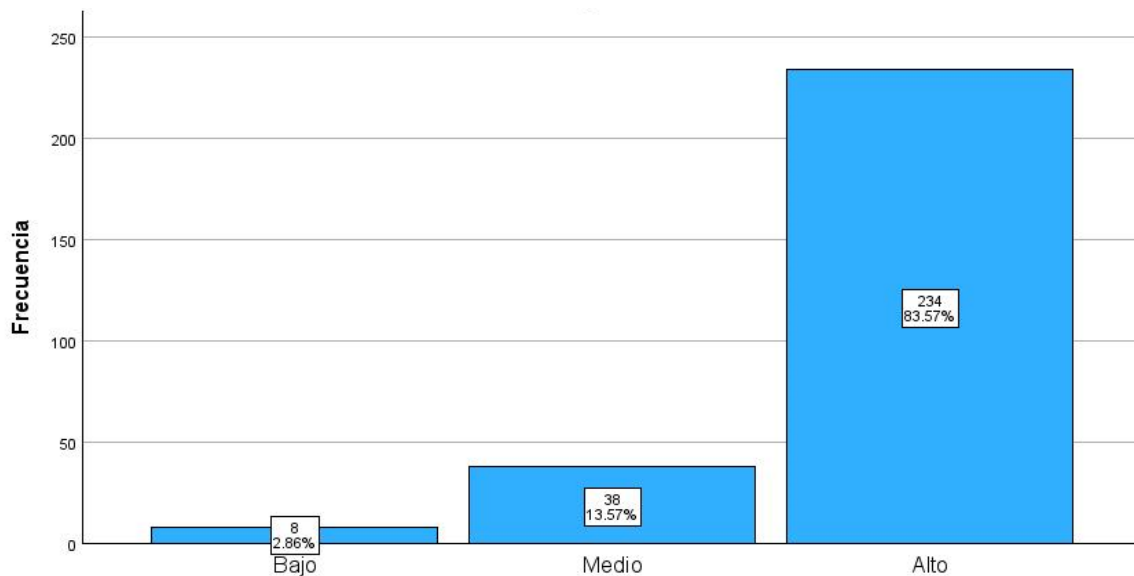
Tabla de frecuencia dimensión Psicológicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	2.9	2.9	2.9
	Medio	38	13.6	13.6	16.4
	Alto	234	83.6	83.6	100.0
Total		280	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 10

Gráfico dimensión Psicológicos



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Conforme a la Tabla 12 y Figura 10, el 83.57% de la población, considera que la percepción de la marca de los productos cosméticos importados, además de la calidad de ellos tienen un nivel alto en la decisión de compra, mientras tanto el 2.9% considera que es de nivel bajo.

Seguidamente, se mostrará la tabla cruzada con la investigación descriptivo de las variables estudiadas:

Tabla 13

*Tabla cruzada Marketing de contenidos * Decisión de compra*

			Decisión de compra (Agrupado)			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Marketing de contenidos (Agrupado)	Bajo	Recuento	6	1	0	7
		% del total	2.1%	0.4%	0.0%	2.5%
	Medio	Recuento	1	20	22	43
		% del total	0.4%	7.1%	7.9%	15.4%
	Alto	Recuento	0	31	199	230
		% del total	0.0%	11.1%	71.1%	82.1%
Total		Recuento	7	52	221	280
		% del total	2.5%	18.6%	78.9%	100.0%

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: En la tabla 13 se observa que, el 2.1% de la población, consideran que el marketing de contenidos tiene un nivel bajo de dominio en la decisión de compra; 20 encuestados, que son el 7.1%, consideran de nivel medio el impacto del marketing de contenidos en la decisión de compra; mientras que 199 encuestados, que constituyen el 71.1%, consideran que el marketing de contenido en mujeres millenials de Lima Metropolitana tiene un nivel alto de presencia en la decisión de compra de productos cosméticos.

4.3. Análisis Inferencial

4.3.1. Prueba de Normalidad

Tabla 14

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de Contenidos	0.156	280	0.000	0.874	280	0.000
Decisión de Compra	0.140	280	0.000	0.864	280	0.000
Creación	0.198	280	0.000	0.895	280	0.000
Publicación	0.154	280	0.000	0.928	280	0.000
Distribución	0.216	280	0.000	0.894	280	0.000
Culturales	0.133	280	0.000	0.914	280	0.000
Personales	0.137	280	0.000	0.911	280	0.000
Económicos	0.167	280	0.000	0.912	280	0.000
Sociales	0.141	280	0.000	0.904	280	0.000
Psicológicos	0.169	280	0.000	0.879	280	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Al analizar la Tabla 14, podemos observar que el valor de significancia derivado del estadístico de Kolmogorov-Smirnov es menor a 0,05. Como resultado, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. Esto sugiere que los datos no exhiben una distribución normal, lo que conlleva a la utilización de enfoques no paramétricos en las pruebas de hipótesis.

4.3.2. Prueba de Hipótesis

De la misma forma, se mostrarán los resultados conseguidos de la adaptación del instrumento, para la comprobación de las hipótesis formuladas al inicio de la investigación:

- Hipótesis General

Existe una relación significativa entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de productos cosméticos importados por mujeres millennials de Lima Metropolitana 2023

H₀: No existe una relación significativa entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de productos cosméticos importados por mujeres millennials de Lima Metropolitana 2023

Tabla 15

Prueba de hipótesis general

		Marketing de contenidos	Decisión de compra
	Coefficiente de correlación	1.000	.451**
	Sig. (bilateral)		0.000
Rho de Spearman	N	280	280
	Coefficiente de correlación	.451**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	280	280

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

Interpretación:

Grado de relación entre las variables:

En la tabla, se puede contemplar que el valor del coeficiente de correlación de Spearman indica que la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra es de rho = 0,451*. Esto implica que existe una correlación positiva entre las variables, y esta correlación es de magnitud moderada.

Decisión estadística:

Dado que el valor de significancia observado (sig. = 0,000) es menor que el valor de significancia teórica ($\alpha = 0,05$), podemos concluir que existe una relación notable entre las variables. En consecuencia, se descarta la hipótesis nula y se acoge la hipótesis alternativa. Esto indica que existe una conexión positiva y moderada entre el marketing de contenidos y el proceso de toma de decisiones de compra de productos cosméticos importados en mujeres millennials de Lima Metropolitana en el año 2023.

4.3.3. Hipótesis Específica 1

Existe relación entre la creación de contenidos con la decisión de compra de productos cosméticos importados por mujeres millennials de Lima Metropolitana 2023.

H_0 No existe relación entre la creación de contenidos con la decisión de compra de productos cosméticos importados por mujeres millennials de Lima Metropolitana 2023.

Tabla 16

Prueba de hipótesis específica 1

		Creación	Decisión de compra
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	.310**
	Sig. (bilateral)		0.000
Rho de Spearman	N	280	280
	Coeficiente de correlación	.310**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	280	280

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

Interpretación:

Grado de relación entre las variables:

En la tabla, se evidencia que el coeficiente de correlación de Spearman revela que el nivel de relación entre la creación de contenidos y la decisión de compra es de $\rho = 0,310^*$. Esto indica que existe una relación directa entre las variables, aunque esta correlación es de intensidad baja.

Decisión estadística:

Dado que el valor de significancia observado ($\text{sig.} = 0,000$) es inferior al valor de significancia teórica ($\alpha = 0,05$), podemos resolver que se evidencia una relación estadísticamente significativa entre las variables. Por lo cual, rechazamos la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa. Esto señala la existencia de una correlación positiva, aunque

de intensidad baja, entre la creación de contenido y la decisión de compra de productos cosméticos importados.

4.3.4. Hipótesis Específica 2

Existe relación entre la publicación de contenidos y la decisión de compra en productos cosméticos importados por mujeres millennials de Lima Metropolitana 2023.

H_0 No existe relación entre la publicación de contenidos y la decisión de compra en productos cosméticos importados por mujeres millennials de Lima Metropolitana 2023.

Tabla 16

Prueba de hipótesis específica 2

		Publicación	Decisión de compra
	Coeficiente de correlación	1.000	.441**
Publicación	Sig. (bilateral)		0.000
Rho de Spearman	N	280	280
	Coeficiente de correlación	.441**	1.000
Decisión de compra	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	280	280

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

Interpretación:

Grado de relación entre las variables:

Al observar la tabla, se nota que el coeficiente de correlación de Spearman muestra el nivel de asociación entre la publicación y la decisión de compra, expresado como $\rho = 0,441^*$. Esto sugiere que la correlación entre estas variables es positiva y tiene una intensidad moderada.

Decisión estadística:

Dado que la cifra de significancia observado ($\text{sig.} = 0,000$) es menos que el valor de significancia teórica ($\alpha = 0,05$), Podemos inferir que hay una relación sustancial entre las variables. En consecuencia, Descartamos la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa.

Esto indica que se observa una relación positiva de intensidad moderada entre la publicación de contenido y la decisión de compra de productos cosméticos.

4.3.5. Hipótesis Específica 3

Existe relación entre la distribución y la decisión de compra de productos cosméticos importados por mujeres millennials de Lima Metropolitana 2023.

H_0 No existe relación entre la distribución y la decisión de compra de productos cosméticos importados por mujeres millennials de Lima Metropolitana 2023.

Tabla 17

Prueba de hipótesis específica 3

		V1D3	V2
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1.000	.391**
	Distribución (V1D3) Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	280	280
	Coefficiente de correlación	.391**	1.000
	Decisión de compra (V2) Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	280	280

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

Interpretación:

Grado de relación entre las variables:

Al observar la tabla, se hace evidente que el valor del coeficiente de correlación de Spearman muestra que la asociación entre la distribución y la decisión de compra es de $\rho = 0,391^*$. Esto implica que las variables están positivamente correlacionadas, aunque con una baja intensidad.

Decisión estadística:

Debido a que la significancia estadística observada ($\text{sig.} = 0,001$) es menor que el valor de significancia teórica ($\alpha = 0,05$), Se puede establecer que existe una relación relevante entre las variables. En consecuencia, Afirmamos la hipótesis alternativa al rechazar la hipótesis nula. Esto indica que hay una relación positiva, aunque de baja intensidad, entre la distribución de contenido y la decisión de compra de productos cosméticos

Capítulo V: Discusión y Conclusiones

5.1. Discusión

Mediante la investigación se planteó como objetivo general analizar la relación que existe entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de productos cosméticos importados en las mujeres millenials de Lima Metropolitana 2023. Acorde con la base de datos concluidos, se halló que el p valor de significancia fue de 0,000 (confiabilidad muy baja) y el coeficiente de la correlación de Spearman entre la variable marketing de contenidos y la variable decisión de compra fue de 0,451, es decir, una correlación positiva y moderada, aceptando así la hipótesis formulada. Comparamos nuestros hallazgos con la investigación del artículo "Marketing de Contenido y la Decisión de Compra del Consumidor de la Generación Y" (Pachucho Hernández et al., 2021). Su objetivo principal es determinar el nivel de relación entre estas variables, utilizando la prueba de Rho de Spearman, que arrojó un coeficiente de 0,465, indicando una relación positiva moderada entre ellas. Estos resultados concuerdan con los obtenidos en nuestra investigación, lo que respalda la idea de que las empresas y distribuidores de productos deben aplicar estrategias de marketing de contenido centradas en el formato y el mensaje de los contenidos a transmitir.

También Allca Villafana y Rony José en su tesis, aborda la relación de las 2 variables y la gran acogida que ha logrado los contenidos publicitarios ya que es la herramienta más utilizada y más exitosa que genera beneficios para las compañías, optimiza las ventas aumentando los ingresos y con respecto a la decisión de compra el usuario busca una necesidad y luego realiza una comparación de las posibilidades a elegir para tomar una decisión concreta, está comprobado que la influencia del Marketing de contenidos. Respecto a la decisión de compra el usuario busca satisfacer una necesidad, para ello realiza una comparación de las posibilidades a elegir para tomar una decisión concreta. Está comprobado que la influencia del

Marketing de contenidos en la decisión de compras cumple un rol muy importante debido a que la primera variable ayuda a dirigir el contenido de forma innovadora y creativa, logrando una mayor interacción y que el propósito del mensaje sea captado por los clientes.

Asimismo, Cueva.J.et al (2021), de acuerdo con el trabajo de investigación, sustenta que el marketing de contenidos cuenta con información relevante en las redes sociales, que tiene el fin de enganchar al espectador mediante el entretenimiento e instrucción con contenidos de alto impacto, lo que fomenta que el público tenga interés de ver más allá de una marca. Sostiene también que el marketing de contenidos influye en la decisión de compra; ya que, el usuario tiene mayor accesibilidad a la digitalización por medio de sus celulares que se encuentran al alcance de sus manos. tienen la ventaja de poder seleccionar lo que desean observar, aceptar o consumir el contenido que consideren que aporta para su vida diaria, asimismo tienen el derecho de rechazar contenido que les resulta irrelevante. Esta investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, realizando un estudio correlacional mediante encuestas entre las 2 variables Marketing de contenidos (variable independiente) y decisión de compra (variable dependiente).

Asimismo, sostuvo como prioridad específica 1, Determinar la relación que existe entre la creación de contenido y la decisión de compra de productos cosméticos importados por mujeres millennials de Lima Metropolitana 2023. Según los datos recopilados, se evidenció que el p valor de significancia fue de 0,000 (confiabilidad baja) y del coeficiente de correlación de Spearman a través la dimensión comunicación y la variable posicionamiento fue de 0,310, es decir, una correlación positiva baja, aceptando así la hipótesis formulada. De forma similar, Condori (2022) en su tesis, determinó la existencia de una relación de moderada intensidad entre la dimensión comunicacional objetiva y la toma de decisiones de compra por parte de los distribuidores de redes de mercadeo en la región de Puno. Aspectos como la marca, el eslogan, los colores, la interacción y los productos desempeñan un papel relevante en la influencia y

captación de la atención e interés en el proceso de decisión de compra. Estos factores también inciden en aspectos internos como la edad, percepción, creencias, actitudes, personalidad y motivación, así como en factores externos como la satisfacción, el valor añadido, el consumo, el tiempo de ocio y el nivel de clase social, que forman parte de las dimensiones de la variable de decisión de compra. Con base en estos factores, se puede desarrollar contenido estratégico con el fin de mejorar la comunicación de productos y servicios hacia el mercado objetivo. Esto, a su vez, facilita la toma de decisiones de compra por parte de los clientes y usuarios.

Adicionalmente, respecto a la prioridad específica 2 fue determinar la relación que existe entre la publicación de contenidos con la decisión de compra en productos cosméticos importados por mujeres millennials de Lima Metropolitana 2023. Tal como se han mostrado los resultados se notó que el p valor de significancia fue de 0,000 (confiabilidad baja) y el coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión promoción y la variable posicionamiento fue de 0,441, es decir, una correlación positiva moderada, aceptando así la hipótesis formulada. Del mismo modo, Condori (2022) en su investigación indica que existe una relación positiva de intensidad moderada entre la publicación de contenidos y la toma de decisiones de compra en los distribuidores de las redes de mercadeo de Hinode. Esto sugiere que la publicación de contenidos relacionados con el marketing de contenidos influye en la decisión de compra a través de diversos factores, como el involucramiento de líderes de opinión, la consistencia en la comunicación cooperativa y la organización de eventos informativos y de apoyo en la publicación de contenidos. Estos factores se consideran de gran importancia y, por lo tanto, contribuyen a simplificar el proceso de decisión de compra.

Además, según Arroyo (2017), se llega a la conclusión de que la creación, selección y distribución de contenidos constituye un elemento central en la planificación estratégica de la economía contemporánea. Esto subraya que el propósito fundamental es siempre comunicar y

promocionar contenido relacionado con nuestros productos y servicios, considerando los factores previamente mencionados en este contexto comunicacional.

Además, el objetivo específico 3 fue determinar la relación que existe entre la distribución con la decisión de compra de productos cosméticos importados por mujeres millenials de Lima Metropolitana. De acuerdo con los hallazgos, se observó que el valor de significancia del p-valor fue de 0.001 (indicando una confiabilidad baja) y que el coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión de publicidad y la variable de posicionamiento fue de 0.391, lo que representa una correlación positiva baja. Estos resultados respaldan la hipótesis planteada. En un estudio similar, Plessis (2015) llegó a la conclusión de que el marketing de contenidos involucra la creación, distribución y compartición de material de alta calidad destinado a captar el interés de la audiencia y fomentar relaciones basadas en la confianza y la comunicación amigable con los consumidores. Además, Lei, Pratt y Wang (2017) concluyeron que las empresas deben proporcionar contenido web creativo que inspire confianza en los visitantes de sus plataformas en línea, con el propósito de garantizar experiencias de compra satisfactorias.

Las limitaciones que se presentaron en el proceso de la realización de la presente investigación fue la obtención de datos acerca de la población de mujeres millenials ya que la información no se encuentra disponible en la gran mayoría de páginas de búsqueda, lo cual se pudo lograr gracias a la perseverancia y dedicación de tiempo.

Además, otra limitación que se presentó fue llegar hacia la población de mujeres millenials para que puedan realizar la encuesta ya que debido a que la gran mayoría de mujeres que se lograba contactar en la Universidad de Lima y Universidad Privada del Norte no pertenecían a la generación Millennial. Asimismo, otra desventaja para que las encuestas se puedan realizar de manera más rápida fue la red de contactos pues, las que se tenían la gran

mayoría pertenecía a la generación z. El tiempo dedicado a las encuestas se alargó 2 días más de lo pensado para la recolección de las 180 encuestas.

Con respecto a las implicancias teóricas, los resultados respaldan teóricamente la idea de que existe una correlación positiva y moderada entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de productos cosméticos importados en mujeres millennials. Esta correlación sugiere una relación significativa entre ambas variables y refuerza la teoría de que el marketing de contenidos puede influir en el proceso de toma de decisiones de compra.

Aunque la correlación entre la creación de contenido y la decisión de compra es baja, esto subraya teóricamente la importancia de generar contenido de alta calidad y relevante. Incluso correlaciones bajas pueden tener un impacto en las decisiones de compra, lo que enfatiza la necesidad de prestar atención a la calidad de los contenidos.

Mientras que, en las implicaciones prácticas, las empresas que comercializan productos cosméticos importados pueden aprovechar el marketing de contenidos como una estrategia efectiva para influir en las decisiones de compra de mujeres millennials en Lima Metropolitana. Esto podría incluir la creación de contenido atractivo y relevante en plataformas digitales.

Las estrategias de promoción y publicación de contenidos en línea son fundamentales para llegar a este público objetivo. Las empresas deben mantener una presencia activa en las plataformas digitales y centrarse en promover productos cosméticos importados de manera efectiva.

Aunque la correlación es baja, la distribución de contenidos aún desempeña un papel importante. Las empresas deben considerar estrategias de distribución efectivas para asegurarse de que el contenido llegue a su audiencia de manera eficaz y tenga un impacto en sus decisiones de compra.

La siguiente investigación tienen implicancias teóricas al respaldar las relaciones entre el marketing de contenidos y la decisión de compra, así como la importancia de la calidad del contenido. Desde una perspectiva práctica, las empresas pueden utilizar estos resultados para desarrollar estrategias de marketing de contenidos efectivas y mejorar la promoción de productos cosméticos importados entre las mujeres millennials de Lima Metropolitana.

La correlación positiva y moderada (coeficiente de 0,451) entre el marketing de contenidos y la decisión de compra sugiere que el marketing de contenidos es una estrategia efectiva para influir en las decisiones de compra de mujeres millennials en Lima Metropolitana. Esto implica que las empresas deben considerar el marketing de contenidos como una parte fundamental de sus estrategias de comercialización de productos cosméticos importados para este público.

A pesar de una correlación positiva baja (coeficiente de 0,310) entre la creación de contenido y la decisión de compra, esta relación sigue siendo significativa. Esto implica que las empresas deben prestar atención a la calidad y relevancia de los contenidos que generan, ya que incluso una correlación baja puede influir en las decisiones de compra.

La correlación positiva moderada (coeficiente de 0,441) entre la publicación de contenidos y la decisión de compra señala que las estrategias de promoción y publicación de contenidos son efectivas para influir en las decisiones de compra de mujeres millennials. Esto implica que las empresas deben mantener una presencia activa en las plataformas digitales, centrándose en la promoción de productos cosméticos importados.

La correlación positiva baja (coeficiente de 0,391) entre la distribución de contenidos y la decisión de compra indica que la distribución de contenido juega un papel, aunque menos relevante. Las empresas deben considerar estrategias de distribución efectivas para garantizar que el contenido llegue a su audiencia y tenga impacto en sus decisiones de compra.

5.2. Conclusiones

La investigación ha demostrado que existe una correlación positiva y moderada entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de productos cosméticos importados por mujeres millennials en Lima Metropolitana en 2023. Esto significa que las estrategias de marketing de contenidos pueden desempeñar un papel clave en la influencia de las decisiones de compra de este grupo demográfico.

A pesar de que la correlación entre la creación de contenido y la decisión de compra es positiva, sigue siendo baja. Esto subraya la importancia de reconocer que la calidad y relevancia de los contenidos generados son factores críticos. Esto sugiere que, aunque la creación de contenido es importante, es fundamental priorizar la producción de contenidos específicos y atractivos para las mujeres millennials en Lima Metropolitana con el fin de influir de manera efectiva en sus decisiones de compra.

Los resultados respaldan una correlación positiva moderada entre la publicación de contenidos y la decisión de compra. Esto subraya la importancia de mantener una presencia activa en plataformas digitales y promover productos cosméticos importados de manera efectiva. Para influir en las decisiones de compra de mujeres millennials en Lima Metropolitana, es crucial implementar estrategias de publicación de contenido efectivas.

Aunque se ha encontrado una correlación positiva pero baja entre la distribución de contenidos y la decisión de compra, las estrategias de distribución siguen siendo relevantes. Esto destaca la importancia de garantizar que el contenido llegue de manera efectiva a su audiencia objetivo y sea capaz de influir en sus decisiones de compra. En resumen, la distribución adecuada sigue siendo un componente crítico en el marketing de contenidos.

Referencias

- Allca Villafana, R. J. (2020). *Marketing de contenidos y decisión de compra en la empresa Moda Leiva, La Victoria, 2020*. Repositorio Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53104>
- Al-Samarraie, H., Eldenfria, A., Doodoo, J. E., Alzahrani, A. I., & Alalwan, N. (2019). *Packaging design elements and consumers' decision to buy from the Web: A cause and effect decision-making model [Elementos de diseño de envases y decisión de los consumidores de comprar en la Web: un modelo de toma de decisiones de causa y efecto]*. Obtenido de Color Research & Application: <https://doi.org/10.1002/col.22427>
- Arias-Castrillon, J. (2020). *Plantear y formular un problema de investigación: un ejercicio de razonamiento Revista lasallista de investigación*. s.l. Obtenido de <https://doi.org/10.22507/rli.v17n1a4>
- Arroyo-Vázquez, N. (2017). *Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de contenidos*. Anuario ThinkEPI. Obtenido de <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.37>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación (3era ed.)*. Grupo Editorial Patria. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2022). *Comportamiento del Consumidor (9a edición)*. México: Editorial Thompson.
- Blanco Lora, I., & Segarra Oña, M. (2013). *Estudio exploratorio del uso del E-Marketing como una estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicios*. Universidad Pontificia Bolivariana, Dirección General de Investigaciones de la Universidad Pontificia Bolivariana. Seccional Bucaramanga. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10251/60171>
- Castelló, M. A. (2013). *La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0*. Universidad nacional de La Rioja. España: I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10045/67421>
- Castillo, L., & Reyes, P. (2019). *Marketing de Contenidos y su influencia en el comportamiento del consumidor millennial, en redes sociales de marcas de comida rápida del DMQ". (tesis de pregrado)*. Universidad de las Fuerzas Armadas, Sangolquí, Ecuador.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: Estrategia, implementación y prácticas*. México: Pearson Educación.
- Chango, J. (2020). *Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19*. Ecuador.
- Chen, L., & Quan, X. (2021). *Something Social, Something Entertaining? How Digital Content Marketing Augments Consumer Experience and Brand Loyalty*. International journal of advertising 40.3.

- Clemens, k. (2021). *Determinants of Content Marketing Effectiveness: Conceptual Framework and Empirical Findings from a Managerial Perspective*. PloS one 16.4. Obtenido de <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Coll Rubio, P. (2019). *El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa*. Universitat Oberta de Catalunya. AdComunica. doi:<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>
- Colomer Ramos , J. (2011). *APLICACIÓN DEL MÉTODO DE ESCENARIOS PARA LA CONCEPTUALIZACIÓN CREATIVA DE PRODUCTOS INNOVADORES EN EL SECTOR ESPAÑOL DE BALDOSAS CERÁMICAS*. España: Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de <https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/14722/tesisUPV3733.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Condori, R. (2022). *MARKETING DE CONTENIDOS Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE LAS REDES DE MERCADEO DE HINODE EN LA REGIÓN DE PUNO, 2021*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. Obtenido de https://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/19307/Condori_Pacha_Rodolfo_Denen.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cruz, A. (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 [Trabajo titulación, Universidad de Guayaquil]*. Obtenido de <https://http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/31264/1/CRUZ%20S%c3%8dMBALA%20ANDREA%20GABRIELA.%20%282%29.pdf>
- Dabija, D. B. (2018). *Generation x versus millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services [Generación x versus milenios comportamiento de comunicación en los 70 medios sociales al comprar comida versus servicios turísticos]*. E+M Economie a Management. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.15240/tul/001/2018-1-013>
- Dhanapal, S., Vashu, D., & Subramaniam, T. (2015). *Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from "baby boomers", generation "X" and generation "Y" point of views*. Contaduría y administración. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2015.08.003>
- Flores Tirado, F. (2019). *Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimento y Bebidas Tarapoto S.A.C. 2018*. Universidad Cesar Vallejo.
- Flores, A., & Guerrero, G. (2019). *Impacto de las Redes Sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas, 2019*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19497>
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en redes sociales*. España: Smashwords Edition.
- Handley, A. (s.f.). *Everybody Writes*.
- Huamani, K., & Solis, K. (2021). *Marketing de Contenidos y su relación con la decisión de compra para pymes de venta de ropa femenina para jóvenes en Lima Metropolitana*. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20412>

- Hütt Herrera, H. (2012). *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- leng Lei, S. S., Pratt, S., & Wang, D. (2017). *Factors influencing customer engagement with branded content in the social network sites of integrated resorts*. Asia Pacific Journal of Tourism Research. doi:<https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1250792>
- Ipsos Opinión y Mercado S.A. (2019). *Generaciones en el Perú*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru>
- Jasmine, A. L. (2012). *Engaging millennials in an evolving web environment: Some key points for e-retailers [Involucrar a los Millennials en un entorno web en evolución: algunos puntos clave para los minoristas electrónicos]*. Business Strategy Series. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1108/17515631211225242>
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management. (15ª ed.)*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (1995). *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control. 8 ed.* Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Hoboken John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing. 6 ed.* México: Pearson Educación.
- Lago, D. D. (2016). *Millennials' consumption of political information on television and social networks. an analysis of the 2015 spanish general election campaign [El consumo de los millennials de información política en televisión y redes sociales. Un análisis de la campaña]*. Revista Latina De Comunicación Social. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1139en>
- Leal Jimenez, A., & Quero Gervilla, M. (2011). *Manual de Marketing y Comunicación Cultural*. España: Proyecto Atalaya. Obtenido de https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=ce27d474482af02d6176656b8c8adaed
- López, J. (2020). *Marketing de contenidos y la decisión de compra dentro del contexto del covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A. Lima Metropolitana 2020. (tesis de pregrado)*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Mercado, K. E. (2019). *Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea*. Información Tecnológica. doi:<https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Morales Valdivieso, A., & López-Mobilia de Bustamante, C. (2020). *La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de biomarkets en Lima*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Lima, Perú.: Universidad de Piura. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11042/5029>
- Müller, J. &. (2019). *Content Is King – But Who Is the King of Kings? The Effect of Content Marketing, Sponsored Content & User-Generated Content on Brand Responses*. Computers in human behavior. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>

- OLIVEROS VILLOGAS, E., RIVERA SALGADO, N., & TORRES VALDIVIESO, E. (2021). *COMMUNITY MANAGER Y EL MARKETING DE CONTENIDOS EN K'DOSH STORE SAC HUÁNUCO – 2019*. Huanuco, Perú: UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN”. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13080/6590>
- 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. Obtenido de <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Pástor Herrera, L., & Tello Vélez, J. D. (2015). *Marketing de contenidos en las redes sociales de Facebook, Twitter y YouTube para reforzar el posicionamiento de marca*. Universidad del Azuay. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4558>
- Perú, G. (2017). *El Marketing de Contenidos en el Perú*. Obtenido de <https://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/especialgfk-elmarketingde-contenidos-en-el-peru/>
- Plessis, M. (2015). *El concepto de marketing: pasado y presente*, 8(12), 104-105. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw Hill Professional.
- Rivera Camino, J., & Garcillán López-Rua, M. (2009). *Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones (Segunda ed.)*. ESIC Editorial.
- Rodríguez, M. (2016). *Millennials vs. Generación X*. Reforma. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1785492283?accountid=37408>
- Sanagustin, E. (2013). *¿Qué es el marketing de contenidos (content marketing)?* recursos de Eva Sanagustín. Obtenido de <https://www.marketingdecontenidos.es/faqs/que-es-el-marketing-de-contenidos/>
- Schiffman, L. G. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.
- Sembiring, B. E. (2021). *Changes in the Pattern of Marketing Strategies with Content Marketing Strategies to Maximize Product Sales SMEs in North Sumatra*. Webology 19.1. Obtenido de <http://www.webology.org/>
- Sepúlveda, M. (2016). *Uso del marketing de contenidos como herramienta de promoción en las empresas de moda venezolana*. Universidad Católica Andrés Bello. Obtenido de <https://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT3904.pdf>
- Serrano, S. M. (2019). *Estrategias de marketing y su impacto en la decisión de compra de los consumidores de una empresa de productos tecnológicos y multimedia, Arequipa 2019*. Universidad nacional de San Agustín. Arequipa: Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10337>
- Tortosa-Pérez, M., Osca-Lluch, J., López-López, W., & Alfaro-Ferrere, E. (2019). *Internacionalización y posicionamiento de las revistas españolas de psicología*. Anales de Psicología. doi:<https://doi.org/10.6018/analesps.35.2.332171>

- Velázquez, B. I.-G. (2019). *Marketing de Contenidos*. Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula, 6(11). doi:<https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>
- Vera, A. y. (2021). *Marketing de contenidos y fidelización de clientes de la empresa Sueña Kids, Comas, 2021*. Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú: Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73879>
- WEARECONTENT.COM. (2019). *El Content Marketing y Todos Sus Secretos*. Obtenido de <https://www.wearecontent.com/wp-content/uploads/2019/05/content-marketing-ebook.pdf>
- Wereda, W. &. (2019). *Building relationships with customer 4.0 in the era of marketing 4.0: The case study of innovative enterprises in poland [Construyendo relaciones con el cliente 4.0 en la era del marketing 4.0: el estudio de caso de empresas innovadoras en Polonia]*. Institute of Organization and Management, Military University of Technology in Warsaw. Warszawa, Polonia: Social Sciences, 8(6). doi:<https://doi.org/10.3390/socsci8060177>

Anexos

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Variable 1: Marketing de Contenidos	Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017) menciona que el marketing de contenidos consiste en la producción y distribución de contenido, para que una campaña de marketing sea eficaz, una empresa tiene que crear internamente contenido original o seleccionarlo cuidadosamente de fuentes externas. Es importante además distribuirlo a través de la mejor combinación de canales.	El marketing de contenidos tiene la función de captar clientes y fidelizarlos por medio de una estrategia de planificación de contenidos, optimización y distribución del mismo	Creación Publicación Distribución	Escenario Recursos Información Visuales Escritos Frecuencia Página Web Redes Sociales Email Marketing	1 2 3 4 5 6 7 8 9	ORDINAL
Variable 2: Decisión de Compra	Según Kotler y Armstrong (2015) sostienen que la decisión de compra se da a cabo mediante un conjunto de perspectivas que se desarrolla en el nivel de complacencia y el valor de la diversidad de ofertas que ofrecen en el mercado.	La decisión de compra es un conjunto de estímulos internos y externos que intervienen al momento para optar en la decisión final.	Culturales Personales Económicos Sociales psicológicos	Costumbres Clase social Estilos de vida Preferencias Presupuesto Grupos de referencia Familia Roles Motivación Percepción Aprendizaje	10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20	ORDINAL

Anexo 2: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES / DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1	Variable 1	Tipo de investigación: Básica. Enfoque: Cuantitativo Nivel de investigación: Correlacional. Diseño de investigación: No experimental Transeccional Correlacional. Técnica de recolección de datos: Encuesta. Instrumento: Cuestionario de 33 preguntas. Validez: La validez se encuentra determinada por 3 juicios de expertos. Confiabilidad: Tipo coincidencia interna mediante alfa de cronbach
¿Cómo se relaciona el marketing de contenidos con la decisión de compra en productos cosméticos importados por mujeres millennials de Lima Metropolitana 2023?	Determinar la relación que existe entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de productos cosméticos importados en las mujeres millenials de Lima Metropolitana 2023	Existe una relación significativa entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de productos cosméticos importados por mujeres millenials de Lima Metropolitana 2023	Marketing de contenidos	Escenario	
				Recursos	
				Información	
				Visuales	
				Escritos	
				Frecuencia	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones	Página Web	
¿Cómo se relaciona la creación con la decisión de compra en productos cosméticos importados por mujeres millenials de Lima Metropolitana 2023?	Determinar la relación que existe entre la creación con la decisión de compra de productos cosméticos importados por mujeres millenials de Lima Metropolitana 2023.	Existe relación entre la creación de contenidos con la decisión de compra de productos cosméticos importados por mujeres millenials de Lima Metropolitana 2023.	Creación	Redes Sociales	
			Publicación	Email Marketing	
			Distribución		
			Variable 2		
¿Cómo se relacionan la publicación con la decisión de compra en productos cosméticos importados por mujeres millenials de Lima Metropolitana 2023 ?	Determinar la relación que existe entre la publicación con la decisión de compra en productos cosméticos importados por mujeres millenials de Lima Metropolitana 2023.	Existe relación entre la publicación de contenidos y la decisión de compra en productos cosméticos importados por mujeres millenials de Lima Metropolitana 2023.	Decisión de compra	Costumbres	
				Clase social	
				Estilos de vida	
				Presupuesto	
¿Cómo se relaciona la distribución con la decisión de compra de productos cosméticos importados por mujeres millenials de Lima Metropolitana 2023 ?	Determinar la relación que existe entre la distribución con la decisión de compra de productos cosméticos importados por mujeres millenials de Lima Metropolitana.	Existe relación entre la distribución y la decisión de compra de productos cosméticos importados por mujeres millenials de Lima Metropolitana 2023.	Dimensiones	Grupo de referencia	
			Culturales	Familia	
			Personales	Roles	
			Económicos	Motivación	
			Sociales	Percepción	
			Psicológicos	Aprendizaje	

Anexo 3 Instrumento para la variable Marketing de contenidos

Ítem	Marketing de contenidos	Escala				
		1	2	3	4	5
DIMENSION: CREACION						
1	Usualmente encuentro entretenido los contenidos de productos cosméticos importados que se publican en la página web/redes sociales.					
2	Los contenidos publicados de productos cosméticos importados en redes sociales/página web me incentivan a conocer más sobre la importancia y sus utilidades					
3	Los productos cosméticos importados es mi primera opción cuando deseo adquirir un producto cosmético					
4	Son atractivas las campañas promocionales que hacen las empresas de productos cosméticos importados en redes sociales/página web.					
DIMENSION:PUBLICACION						
5	La información de las características de los productos cosméticos importados de la empresa debe ser a través de videos.					
6	Las imágenes o fotografías de los productos cosméticos importados de la empresa son referentes para decidir su compra					
7	Los consejos o tips de una marca de productos de productos cosméticos en redes sociales me dan interés por alguna de ellas					
8	Valoro las tendencias de productos cosméticos que se encuentran de moda en las redes sociales					

DIMENSION:DISTRIBUCION					
9	Suelo compartir con familiares o amigos una información útil de marcas o empresas de productos cosméticos importados en YouTube.				
10	Facebook, WhatsApp e Instagram son medios interactivos que ayudan a decidir el producto cosmético importado ideal que se amolde a sus necesidades				
11	Es de su agrado recibir mensajes personalizados a su correo electrónico cuando la empresa o marca tiene promociones, sorteos o nuevos programas de diversión.				

Anexo 4: Instrumento para la variable Decisión de compra

Ítem	Decision de compra	Escala				
		1	2	3	4	5
DIMENSION: CULTURAL						
1	Considera Ud. que sus creencias influyen en la elección del lugar de comprar					
2	Los Productos y/o servicios de productos cosméticos importados son de tradición cultural en la ciudad					
3	Los Mercadólogos muestran respeto y empatía en los mensajes de los posts y en las redes sociales al ofrecer un producto cosmético importado					
4	Los jefes de cada tienda muestran respeto hacia sus trabajadores					
5	Los valores mostrados por los trabajadores como respeto, colaboración, honestidad y responsabilidad influyen en su decisión de compra					

DIMENSION: SOCIAL						
6	La opinión de su Familia Influye en su decisión de compra.					
7	La opinión de sus amistades Grupo de Preferencia (Grupos para ir de compra, Grupos de trabajo) influye en su decisión de compra.					
8	Considera Ud. Que su estatus social (clase social) influye en su decisión de compra					
9	Considera Ud. que su nivel académico influye en la elección del lugar de compra.					
10	Considera Ud. que la referencia de un amigo, familiar o grupos sociales influyen en la elección del centro comercial					
DIMENSION: ECONOMICA						
11	El precio de los productos que compro va acorde con su capacidad de pago					
12	El precio que paga por los productos cosméticos importados satisface completamente sus necesidades					
13	Al comprar un producto cosmético importado toma en cuenta la calidad antes que el precio					
DIMENSION: PERSONAL						
14	La edad Influye en su decisión de compra de productos cosméticos importados					

15	Su estilo de vida influye en la decisión de compra de productos importados					
16	La comodidad y seguridad influye en su decisión de compra. de productos cosméticos importados					
DIMENSION: PSICOLOGICA						
17	La calidad y buen servicio que ofrecen las empresas de productos cosméticos importados influyen en su decisión de compra.					
18	Su actitud influye en su decisión de compra.					
19	Los medios de comunicación son una motivación para elegir un lugar de compra					
20	La percepción que tiene sobre los productos cosméticos importados influye en su decisión de compra.					
21	Los sentimientos y emociones influyen en su decisión de compra.					
22	El concepto e imagen de marca influye en su decisión de compra.					

Anexo 5: Base de datos variable decisión de compra

Decisión de compra																						
Cultural					Social					Económica					Personal			Psicológica				
p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28	p29	p30	p31	p32	p33	
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	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	
5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	3	5	5	5	3	4	5	4	5	
4	4	2	4	5	5	4	3	4	1	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	
2	4	4	5	2	1	3	5	3	2	3	4	3	4	3	5	4	3	4	5	5	5	
3	4	3	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	2	5	5	4	5	5	4	4	4	
4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	3	5	5	4	4	5	3	4	5	
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	
4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	
4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	4	3	5	5	3	4	5	3	5	5	4	5	
4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	3	5	5	5	2	3	5	5	
4	3	5	5	4	5	4	3	3	3	5	3	3	5	4	5	4	5	3	4	5	5	
4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	
4	5	3	5	3	3	5	5	5	3	5	5	3	4	5	3	3	5	3	3	3	5	
3	2	4	5	4	5	3	3	4	3	3	2	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	
3	2	4	5	4	5	3	3	4	3	3	2	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	
4	2	3	3	5	4	5	5	4	5	2	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	
5	4	5	4	3	3	4	5	4	5	2	3	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	
2	3	3	4	5	1	3	4	4	4	4	5	4	3	2	2	2	5	5	5	5	5	
5	5	3	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	3	5	

5	5	3	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	3	5
5	5	3	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	3	5
5	5	3	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	3	5
3	5	3	5	5	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	3	5	5	3	5	5	5
2	3	3	3	5	5	4	3	2	3	2	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4	
4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	1	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	
4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	
5	5	4	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	5	3	4	4	5	4	
4	4	5	5	4	3	5	4	2	5	4	4	4	2	5	4	4	3	4	4	4	5	4	
5	5	5	5	5	5	3	2	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	
4	5	3	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	3	
4	5	3	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	3	
4	5	3	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	3	4	5	
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	3	3	4	2	4	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	
4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	3	5	4	5	4	3	3	3	5	3	3	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	
4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	
5	3	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	3	4	5	3	3	5	4	5	5	4	5	
3	2	4	5	4	5	3	3	4	3	3	2	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	
3	2	4	5	4	5	3	3	4	3	3	2	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	
4	2	3	3	5	4	5	5	4	5	2	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	
5	4	5	4	3	3	4	5	4	5	2	3	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	
2	3	3	4	5	1	3	4	4	4	4	4	5	4	3	2	2	5	5	5	5	5	5	
5	5	3	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	3	5	5	

4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	3	4	3	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
3	4	5	4	4	4	3	5	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
5	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	2	2	2	3	4	5	5	5
3	3	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	3	2	4	1	4	5	5	5
5	4	4	5	3	3	2	5	3	4	5	3	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4	2	4	3	5	1	4	5	4	3	5	5	5	5	4	3	5
2	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	3	3	5	4	5
4	4	5	3	5	4	2	3	3	4	4	3	3	4	5	5	4	5	3	5	5	5
3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
5	5	3	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	3	5
5	5	3	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	3	5
5	5	3	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	3	5
5	5	3	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	3	5
5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4
4	5	2	1	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5
3	3	4	2	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
2	3	4	5	4	3	2	5	5	4	4	5	3	4	3	5	5	4	5	3	5	5
4	5	5	4	4	2	2	1	1	5	4	5	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	4	4	3	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3
3	4	4	5	5	3	5	5	4	3	4	2	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4
4	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
5	4	5	5	4	3	4	3	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5
5	2	4	2	5	4	5	1	3	5	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4	4	2	2	4	3	3	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4
4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	5	2	4	5	1	1	1	5	5	4	4	3	4	5	3	3	2	3	4	3
3	4	5	2	4	5	1	1	1	5	5	4	4	3	4	5	3	3	2	3	4	3
4	3	3	4	5	2	5	4	2	4	5	5	2	3	4	3	4	4	4	5	5	5
4	3	3	4	5	2	5	4	2	4	5	5	2	3	4	3	4	4	4	5	5	5
4	3	3	4	5	2	5	4	2	4	5	5	2	3	4	3	4	4	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
4	4	5	4	5	1	5	1	4	2	3	3	5	2	4	4	3	5	5	5	5	5
3	3	5	3	3	2	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5
4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
2	1	3	4	5	4	5	3	5	1	2	3	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5
3	5	4	4	5	3	5	5	2	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
1	2	5	4	5	5	3	4	5	2	5	3	3	5	5	1	4	5	1	5	5	5
3	4	3	2	3	4	1	3	4	4	2	5	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5
5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	2	4	4	4	3
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	3

4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	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
5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4
4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
5	5	5	3	2	5	1	1	5	4	1	5	4	1	3	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4
3	1	4	5	4	1	4	2	4	5	2	3	4	5	2	3	4	5	3	4	5	5
4	5	4	5	5	3	5	3	5	4	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	5	3
5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	4	3	4	3	3	5
4	3	5	3	4	4	5	2	5	4	5	2	5	4	5	2	5	4	5	3	5	3
4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	3	5	3	5	3	3	5
5	5	3	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	3	5
5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3
4	5	2	1	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5
3	3	4	2	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
2	3	4	5	4	3	2	5	5	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	5	3	5
4	5	5	4	4	2	2	1	1	5	4	5	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	4	3	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3
3	4	4	5	5	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	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
5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	3	5
5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3
4	5	2	1	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4

Anexo 6 : Informe opinión de expertos

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondientes al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:
MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A= Adecuado / PA= Poco Adecuado / NA = No adecuado

Categorías para evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación con la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA MUJERES MILLENNIALS DE LIMA METROPOLITANA, 2023

Estimado entrevistado, Sr(a) ante todo, buenas tardes.
 Primero agradecerle por su tiempo y participación en esta entrevista, la cual tiene como objetivo analizar la relación que existe entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de productos cosméticos importados en las mujeres *millennials* de Lima Metropolitana 2023. Por ende, las preguntas que se realizarán en la presente entrevista estarán en relación con la variable; Marketing de Contenido y Decisión de Compra.

PREGUNTAS	VALORACIÓN					OBSERVACIONES
	MA	BA	A	PA	NA	
DIMENSIÓN: CREACIÓN						
1	Usualmente encuentro entretenido los contenidos de productos cosméticos importados que se publican en la página web/redes sociales.	x				
2	Los contenidos publicados de productos cosméticos importados en redes sociales/página web me incentivan a conocer más sobre la importancia y sus utilidades	x				
3	Los productos cosméticos importados es mi primera opción cuando deseo adquirir un producto cosmético		x			
4	Son atractivas las campañas promocionales que hacen las empresas de productos cosméticos importados en redes sociales/página web.		x			

DIMENSIÓN: PUBLICACIÓN						
5	La información de las características de los productos cosméticos importados de la empresa debe ser a través de videos.	x				
6	Las imágenes o fotografías de los productos cosméticos importados de la empresa son referentes para decidir su compra.		x			
7	Los consejos o <i>tips</i> de una marca de productos de productos cosméticos en redes sociales me dan interés por alguna de ellas	x				
8	Valoro las tendencias de productos cosméticos que se encuentran de moda en las redes sociales	x				
DIMENSIÓN: DISTRIBUCIÓN						
9	Suelo compartir con familiares o amigos una información útil de marcas o empresas de productos cosméticos importados en YouTube.	x				
10	Facebook, WhatsApp e Instagram son medios interactivos que ayudan a decidir el producto cosmético importado ideal que se amolde a sus necesidades	x				
11	Es de su agrado recibir mensajes personalizados a su correo electrónico cuando la empresa o marca tiene promociones, sorteos o nuevos programas de diversión.	x				

12	¿Considera Ud. que sus creencias influyen en la elección del lugar de comprar?	x					
13	¿Los Productos y/o servicios de productos cosméticos importados son de tradición cultural en la ciudad?	x					
14	¿Los Mercadólogos muestran respeto y empatía en los mensajes de los posts y en las redes sociales al ofrecer un producto cosmético importado	x					
15	¿Los jefes de cada tienda muestran respeto hacia sus trabajadores?	x					
16	¿Los valores mostrados por los trabajadores como respeto, colaboración, honestidad y responsabilidad influyen en su decisión de compra?	x					

DIMENSIÓN: SOCIAL

17	La opinión de su Familia Influye en su decisión de compra.		x				
18	La opinión de sus amistades Grupo de Preferencia (Grupos para ir de compra, Grupos de trabajo) influye en su decisión de compra.		x				
19	Considera Ud. Que su estatus social (clase social) influye en su decisión de compra		x				
20	Considera Ud. que su nivel académico influye en la elección del lugar de compra.	x					
21	Considera Ud. que la referencia de un amigo, familiar o grupos sociales influyen en la elección del centro comercial	x					

DIMENSIÓN: ECONÓMICOS

22	El precio de los productos que compro va acorde con su capacidad de pago	x					
23	El precio que paga por los productos cosméticos importados satisface completamente sus necesidades	x					
24	Al comprar un producto cosmético importado toma en cuenta la calidad antes que el precio	x					

DIMENSIÓN: PERSONALES

25	La edad Influye en su decisión de compra de productos cosméticos importados	x					
26	Su estilo de vida influye en la decisión de compra de productos importados		x				
27	La comodidad y seguridad influye en su decisión de compra. de productos cosméticos importados		x				
28	La calidad y buen servicio que ofrecen las empresas de productos cosméticos importados influyen en su decisión de compra.		x				

DIMENSIÓN: PSICOLÓGICOS

29	Su actitud influye en su decisión de compra.		x				
30	Los medios de comunicación son una motivación para elegir un lugar de compra.		x				

31	La percepción que tiene sobre los productos cosméticos importados influye en su decisión de compra.	x					
32	Los sentimientos y emociones influyen en su decisión de compra.	x					
33	El concepto e imagen de marca influye en su decisión de compra.	x					

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL
INSTRUMENTO**

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL VALIDADOR	
Nombre y apellidos:	Mg. Luigi Domenico León Trisoglio
Cargo:	Docente
Institución /Empresa:	Universidad Científica del Sur

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento	Indicador	I 2 3			Sugerencias
		D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			x	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			x	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			x	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			x	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			x	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			x	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			x	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			x	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			x	

■ ■ ■ ■ ■

DE LIMA METROPOLITANA 2023

Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.				x	
CONTEO TOTAL					x	
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		C	B	A	TOTAL	

Coefficiente de validez:


$$\frac{A+B+C}{30} = 1,00$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

1



Firma del validador

Lima, 29 de Marzo del 2023

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL
INSTRUMENTO
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

PERFIL DEL VALIDADOR	
Nombre y apellidos:	Gustavo Isaac Barrantes Morales
Cargo:	Coordinador de carrera
Institución /Empresa:	Universidad Privada del Norte

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	

Jay Rivera Rodríguez; Katherine Aida Irujo; Baldwin Montoya

Pág.
12

Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	
CONTEO TOTAL					
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		C	B	A	TOTAL

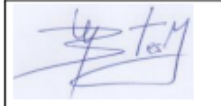
Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = 1,00$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.



Firma del validador

Lima, 12 de Setiembre del 2023

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL VALIDADOR	
Nombre y apellidos:	JIMMY OMAR HERRERA GUTIÉRREZ
Cargo:	DOCENTE TIEMPO COMPLETO
Institución /Empresa:	UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

- Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
- Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
- Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	

Jury Rivera Rodríguez; Katherine Aida Buariz Baldwin Montoya

Pág. 12

Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	
CONTEO TOTAL					
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		C	B	A	TOTAL

Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = 1,00$$

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.



Firma del validador

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

1,00

Lima, 29 de Marzo del 2023