

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

EL MARKETING DE CONTENIDOS Y SU
RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE
LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
IMPORTADORA RTG REPUESTOS UBICADA EN
EL DISTRITO DE LA VICTORIA, SEGUNDO
TRIMESTRE DEL AÑO 2024.

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Maricielo Lucia Cisneros Gonzales

Asesor:

Mg. César Lucio Flores Rosales

<https://orcid.org/0000-0003-4382-3851>

Lima - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	JOHANNA DE JESUS STEPHANIE GAGO CHAVEZ	45191542
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	ALVARO EDUARDO GAMIO PINO	41680238
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	CESAR LUCIO FLORES ROSALES	08203692
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD



Page 2 of 109 - Integrity Overview

Submission ID trn:old::1:2979218214




15% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 13%  Internet sources
- 7%  Publications
- 8%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo mi amor a mis padres porque son lo más importante para mí, mi motivación para superarme y seguir siendo su orgullo porque ellos son a quienes debo todo, por su amor, dedicación y soporte.

Asimismo, a mi perrito por hacerme siempre compañía y desvelarse conmigo mientras realizaba mi tesis además de darme muchas alegrías y su amor sincero desde que llegó a mi vida.

Todo mi esfuerzo siempre será por y para ustedes, los amores de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la sabiduría para realizar este trabajo. A mis padres, toda mi gratitud de corazón, por brindarme su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera y motivarme a seguir adelante para lograr mis objetivos como también al Gerente General por brindarme su apoyo con la empresa para la realización de mi trabajo, finalmente, a mi asesor de tesis por guiarme en el proceso y compartir su conocimiento conmigo.

Tabla de Contenido

INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	10
RESUMEN	12
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	13
1.1.2 Justificación	17
1.1.3 Antecedentes	19
1.1.3.1 Antecedentes Internacionales	19
1.1.3.2 Antecedentes Nacionales	21
1.1.4 Bases teóricas	23
1.1.4.1 Marketing de contenidos	23
1.1.4.1.1 Dimensiones del marketing de contenidos	25
1.1.4.2 Decisión de compra	26
1.1.4.2.1 Dimensiones de la decisión de compra	26
1.2 Formulación del problema	27
1.2.2 Problema General	27
1.2.2 Problemas Específicos	27
1.3 Objetivos	28
1.3.2 Objetivo General	28
1.3.3 Objetivos Específicos	28
1.4 Hipótesis	29
1.4.2 Hipótesis General	29
1.4.3 Hipótesis Específicas	29
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	31
2.1 Enfoque de la investigación	31

2.2 Alcance de la investigación	31
2.3 Diseño de la investigación	32
2.4 Tipo de investigación	32
2.5 Población y Muestra	32
2.6 Técnica e instrumento de recolección de análisis de datos	34
2.6.1 Validación del instrumento	35
2.6.2 Procedimiento de recolección de datos	36
2.7 Aspectos éticos	37
CAPÍTULO III: RESULTADOS	37
3.1 Análisis de Confiabilidad del instrumento de medición	37
3.2 Estadística descriptiva de las variables y sus dimensiones	40
3.2.1 Variable: Marketing de Contenidos	40
3.2.2 Variable: Decisión de compra	61
3.3 Análisis de normalidad	74
3.4 Análisis correlacional	76
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	83
4.1 Discusión	83
4.2 Limitaciones	86
4.3 Implicancias	87
4.4 Conclusiones	87
REFERENCIAS	91
ANEXOS	98

Índice de tablas

Tabla 1. Distribución de los ítems en el cuestionario	34
Tabla 2. Validación por juicio de expertos	35
Tabla 3. Parámetros del coeficiente Alfa de Cronbach	38
Tabla 4. Estadística de fiabilidad	38
Tabla 5. Estadística de fiabilidad del Marketing de contenidos	39
Tabla 6. Estadística de fiabilidad de la Decisión de compra	39
Tabla 7. Resumen del procesamiento de casos	39
Tabla 8. Distribución de frecuencias del indicador Diferenciación	40
Tabla 9. Distribución de frecuencias del indicador Diferenciación	42
Tabla 10. Distribución de frecuencias del indicador Diferenciación	44
Tabla 11. Distribución de frecuencias del indicador Medios digitales	45
Tabla 12. Distribución de frecuencias del indicador Medios digitales	47
Tabla 13. Distribución de frecuencias del indicador Medios digitales	48
Tabla 14. Distribución de frecuencias del indicador Interacción del cliente	50
Tabla 15. Distribución de frecuencias del indicador Interacción del cliente	51
Tabla 16. Distribución de frecuencias del indicador Seguridad en la compra del producto	53
Tabla 17. Distribución de frecuencias del indicador Seguridad en la compra del producto	54
Tabla 18. Distribución de frecuencias del indicador Seguridad en la compra del producto	56
Tabla 19. Distribución de frecuencias del indicador Fidelización	57
Tabla 20. Distribución de frecuencias del indicador Fidelización	58

Tabla 21. Distribución de frecuencias del indicador Fidelización	60
Tabla 22. Distribución de frecuencias del indicador Motivación	61
Tabla 23. Distribución de frecuencias del indicador Motivación	63
Tabla 24. Distribución de frecuencias del indicador Fuentes primarias	64
Tabla 25. Distribución de frecuencias del indicador Fuentes primarias	66
Tabla 26. Distribución de frecuencias del indicador Fuentes primarias	67
Tabla 27. Distribución de frecuencias del indicador Recomendación de terceros	69
Tabla 28. Distribución de frecuencias del indicador Recomendación de terceros	70
Tabla 29. Distribución de frecuencias del indicador Percepción de la empresa	72
Tabla 30. Distribución de frecuencias del indicador Percepción de la empresa	73
Tabla 31. Prueba de normalidad	75
Tabla 32. Tipos de Correlación del Coeficiente Rho de Spearman	76
Tabla 33. Correlación del Marketing de contenidos y la decisión de compra	77
Tabla 34. Correlación entre el Contenido de valor y la búsqueda de información	78
Tabla 35. Correlación entre la Publicación de contenidos y el Reconocimiento de la necesidad	79
Tabla 36. Correlación entre la Publicación de contenidos y la Evaluación de alternativas	80
Tabla 37. Correlación entre la Confianza de los clientes y la Evaluación de alternativas	82

Índice de figuras

Figura 1. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del indicador Diferenciación	41
Figura 2. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del indicador Diferenciación	43
Figura 3. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del indicador Diferenciación	44
Figura 4. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del indicador Medios digitales	46
Figura 5. Gráfico de distribución de frecuencias del indicador Medios digitales	47
Figura 6. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del indicador Medios digitales	49
Figura 7. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del indicador Interacción del cliente	50
Figura 8. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del indicador Interacción del cliente	52
Figura 9. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del indicador Seguridad en la compra del producto	53
Figura 10. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del indicador Seguridad en la compra del producto	55
Figura 11. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del indicador Seguridad en la compra del producto	56
Figura 12. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del indicador Fidelización	58
Figura 13. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del indicador Fidelización	59
Figura 14. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del indicador Fidelización	60
Figura 15. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del indicador Motivación	62
Figura 16. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del indicador Motivación	63
Figura 17. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del indicador Fuentes primarias	65
Figura 18. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del indicador Fuentes primarias	66
Figura 19. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del indicador Fuentes primarias	68

Figura 20. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del indicador Recomendación de terceros

69

Figura 21. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del indicador Recomendación de terceros

71

Figura 22. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del indicador Percepción de la empresa

72

Figura 23. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del indicador Percepción de la empresa

74

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito determinar si existe relación entre el marketing de contenidos que administra la empresa respecto a la decisión de compra en los clientes de la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en el distrito de La Victoria, en el segundo trimestre del año 2024. Se desarrolló con una metodología cuantitativa, con un diseño no experimental de corte transversal. Asimismo, fue de tipo aplicada y la técnica que se empleó fue la encuesta, aplicando el cuestionario a una muestra conformada por 292 clientes para obtener datos que fueron analizados en el programa estadístico SPSS. El resultado que se obtuvo a través de la aplicación del coeficiente Rho de Spearman = 0.847 significando una muy alta correlación entre las variables, lo que permite concluir que existe una relación directa muy alta entre ambas variables, implicando que emplear esta estrategia de marketing con un contenido apropiado para el cliente tiene una repercusión positiva en los negocios. Por lo tanto, se pudo cumplir con el objetivo de la investigación.

PALABRAS CLAVES: Marketing de contenidos, content marketing, decisión de compra, marketing digital.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día, el marketing digital se ha situado como una herramienta comercial imprescindible para lograr el posicionamiento y reconocimiento de marca de una empresa, puesto que, el mundo que nos rodea es más exigente y se encuentra evolucionando constantemente, en donde los usuarios tenemos presentes al internet en nuestra vida cotidiana. Esta herramienta digital, es considerada un soporte estratégico para cualquier empresa independientemente del sector en el que se desempeñe y debe ser siempre centrada en el consumidor en aras de generar una ventaja competitiva, estableciendo estrategias acordes a los objetivos y expectativas de la empresa (Núñez y Miranda, 2020). En base a ello, podemos asegurar que nos encontramos expuestos a una virtualidad que obliga a los negocios a tomar acciones para avanzar y adaptarse a este nuevo entorno dejando atrás la publicidad que es conocida de forma tradicional para progresar y mejorar en el camino y, por consiguiente, se vean reflejados los frutos del esfuerzo.

Si bien es cierto, no basta solo con adentrarse a ser un negocio virtual sino que también se busque compenetrar con el cliente, en ese sentido, generar contenido valioso e influyente se ha plasmado como una estrategia protagónica que da lugar a ser un valor agregado para la empresa, por ello, ante los constantes cambios en lo digital, las estrategias de marketing digital deben estar alineadas al marketing de contenidos que sea de su interés y llegue a persuadir al cliente estableciendo un vínculo con la marca, por lo que es una solución para poder tener su atención y fomentar la participación del cliente ya sea por un me gusta o un comentario generando confianza para finalmente obtener ventas (Borja, 2021).

Con lo mencionado anteriormente, el marketing de contenido se basa en proporcionar contenido que sea conveniente para el cliente que en un principio más que vender permita que el producto o servicio permanezca en la mente del público que se desea captar y, de este modo, se interese en ti comenzando a seguirte en redes sociales propiciando así una relación provechosa que le permita conseguir sus objetivos empresariales aumentando las visitas y las ventas (Velázquez-Cornejo y Hernández-García, 2019). El autor resalta la labor que tiene la aplicación de esta estrategia y menciona que el cliente se va involucrando con la marca por medio del contenido que los clientes van recogiendo, por lo cual, se entiende al contenido como un medio de comunicación y técnica que incita la compra del cliente y que posteriormente hace que surja una relación duradera en el tiempo.

La herramienta marketing de contenidos destaca como la clave del éxito para las empresas. En América del Norte un 33% de las pymes emprendieron apoyándose del marketing de contenidos consiguiendo ventas a nivel local e incluso internacionalmente sobre todo en la época de pandemia donde desarrolló un papel importante facilitando la comunicación entre el ofertante y el demandante aumentando sus ventas a través de la compartición regular de contenido (Castilla et al., 2023). Cabe mencionar que, la pandemia afectó a varias empresas dentro de ellas las que realizan operaciones de comercio exterior como la exportación e importación, contexto en el que las ventas se realizaban por redes sociales o plataformas e-commerce utilizando esta estrategia muchas empresas pudieron continuar operando y a la par llegar a más clientes y retenerlos (Chango y Lara, 2020).

A nivel nacional, esta estrategia de comercialización está siendo empleada cada vez más por las empresas peruanas debido a su efectividad ya que el cliente primero investiga sobre el producto o bien a adquirir y este contenido que se da a conocer es el que induce a que los usuarios tomen su decisión de comprar, en ese sentido, es de vital importancia que

las empresas implementen este método sin importar su tamaño o rubro (Perú Retail, 2022). Según el estudio que realizó Mu Marketing & Content LAB y GFK, su uso es representado por el 75% de empresas en Perú para atraer y a su vez lograr fidelizar al cliente (El Comercio, 2016). Por otro lado, según un estudio de Mu & Datum (2021), a la fecha la utilización del marketing de contenidos ha incrementado notablemente, ya que el 90% de empresas en Perú lo emplean mediante las redes sociales con contenidos que finalmente conviertan a los clientes en compradores constantes.

Notablemente, el marketing de contenidos es un método empresarial fundamental que dar lugar a una relación rentable entre el cliente y el vendedor obteniendo múltiples beneficios además es necesario mencionar que cobró mayor importancia en la pandemia ya que fue de mucha ayuda para los negocios que se vieron afectados y de esta manera pudieron seguir vendiendo a través de internet dado que hoy en día los clientes somos muy visuales, por lo tanto, se infiere que no puede haber marketing digital sin el marketing de contenidos porque a través de las publicaciones así como historias continuas, hace que nos interese en un producto o servicio hasta decidirnos por adquirirlo ya sea para probarlo o ver a la marca como primera opción.

Por otro lado, en tiempos de pandemia, los peruanos optaron por reparar sus autos que comprar uno nuevo, por lo cual, la venta de autopartes tuvo un crecimiento significativo (Jugo, 2021). La industria automotriz obtuvo un crecimiento en diciembre del 2023 de 2.29% por la demanda de repuestos de partes, piezas y accesorios de vehículos asimismo la comercialización de vehículos (Forbes, 2024). Actualmente, la Asociación automotriz del Perú, dio a conocer que, la industria automotriz creció un 1.37% en enero del presente año, siendo una cifra anual alta en los últimos meses además incrementó la reparación y mantenimiento de autos debido a una mayor circulación vehicular, según cifras oficiales del

INEI (Asociación Automotriz del Perú, s.f, INEI, como se citó en, Asociación Automotriz del Perú)

El consumidor es el individuo que adquiere un bien (tangibles o intangibles) para satisfacer sus necesidades, es un hecho que vivimos en un mundo digitalizado donde las plataformas deben favorecer una grata experiencia al usuario, en tal sentido, las estrategias de marketing deben estar alineadas al proceso de compra para que estas sean valoradas por el cliente y a largo plazo consiga su lealtad (González, 2021).

Gracias a las redes o medios sociales la comunicación entre una empresa y cliente es más sencilla, la implementación del marketing de contenidos va en aumento y sirve de ayuda en el progreso y posicionamiento de la empresa, por ello, es primordial que estén al tanto de esta tendencia debido a la competencia en el mercado donde muchas empresas buscan publicitar sus productos tangibles o intangibles con el cliente en tal manera que puedan incrementar su rentabilidad y perdurar en el tiempo (Gómez y Mancheno, 2023). En concordancia con ello, Ipsos (2024) menciona que, los clientes peruanos están atravesando por distintos cambios dadas las tendencias tecnológicas, la economía y la inseguridad social aumentando así las compras online siendo WhatsApp la red social que más utilizamos representada por un 98%, seguido de Facebook al 95%.

Considerando que, el marketing de contenidos es significativo en el proceso de compra debido que en la primera fase al identificar que dicha necesidad tiene una solución y en la segunda fase indagamos sobre dicha solución, es decir, el producto; el impacto de ejecutar correctamente al marketing de contenidos significa la obtención de un resultado positivo para los negocios, sin embargo, que muchas empresas lo implementen no significa que todas las empresas lo empleen de manera eficaz, en vista de esto, los negocios deben

procurar ser más creativos así como ofrecerles la mayor cantidad de información que sirva de material suficiente para los clientes en la toma de decisiones y que sea favorable para nuestro negocio (Steimle, 2014; Rincón, 2020).

Por tal motivo, esta investigación tuvo el propósito de determinar la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra respecto a los clientes de la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en el distrito de La Victoria, en el segundo trimestre del año 2024, la cual, servirá como referencia para otros estudios y empresas del mismo sector, además, la empresa podrá conocer el resultado de la participación de sus clientes a través de la encuesta lo que les permitirá confirmar si las estrategias empleadas son provechosas de manera que puedan reforzar la lealtad y fidelidad de los clientes con RTG Repuestos y cautivar más clientela como también realizar mejoras que puedan ayudar a cumplir los objetivos de la empresa.

1.1.2 Justificación

Para la justificación de una investigación tenemos que fundamentar los motivos por los cuales es necesario y relevante llevar a cabo el estudio. Está basada en tres criterios propuestos por (Ñaupas et al., 2014).

Teórica

Este estudio permite reforzar el conocimiento teórico que se tiene del tema apoyándose de buscadores académicos para la realización de este, asimismo, permitirá que otros tesisistas tengan como referencia este estudio para poder contrastar con futuras investigaciones similares o del mismo rubro.

Metodológica

El presente estudio es de metodología cuantitativa ya que, emplea la recopilación de datos con el fin de comprobar una hipótesis a través de una medición estadística, por lo tanto, se utilizará debido a la naturaleza del estudio, un cuestionario y la encuesta como técnica dirigida a los clientes de la empresa materia de investigación respecto a las variables de estudio (Hernández et al., 2014).

Social

El resultado de la investigación permitirá responder al objetivo de la investigación asimismo los beneficiarios, es decir, futuros tesisistas podrán conocer cómo se desenvuelve esta variable en la organización de estudio y podrán tenerlo como referencia, además, la presente investigación propiciará que las personas puedan rescatar la importancia de esta estrategia para sus negocios y futuros emprendimientos debido que estamos cada vez más en una era digital lo que llevará a que los empresarios de cualquier rubro se motiven por estudiar y emplear herramientas digitales que les ayudará positivamente en el campo laboral. Finalmente, a la empresa le llegará a interesar los resultados de la encuesta para que puedan hacer de su conocimiento la apreciación de sus clientes en cuánto a su estrategia de marketing (Ñaupas et al., 2014).

En base a lo anterior, dado el papel fundamental del marketing de contenidos en la coyuntura actual, el presente estudio se centró en conocer la relación existente entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de los clientes de la empresa RTG Repuestos, teniendo en cuenta la problemática que se planteó, a pesar de que muchas empresas lo implementan en algunos casos su uso llega a ser inadecuado, por consiguiente, este estudio se justificó en determinar la eficacia de su uso en la empresa a través de la descripción de un análisis detallado, además de reconocer las grandes ventajas de su

aplicación como también propiciar que este estudio sea un referente de mejora para otras empresas.

1.1.3 Antecedentes

1.1.3.1 Antecedentes Internacionales

Con respecto a este contexto, tenemos a (Cueva et al., 2021) que en su estudio desarrollado en Ecuador, con la finalidad de determinar el nivel de correlación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en clientes pertenecientes a la generación centenal o Z pertenecientes a una generación netamente tecnológica, su estudio fue de metodología cuantitativa basado en el análisis de datos mediante la encuesta donde tuvieron como resultado estadístico una correlación positiva importante entre ambas variables con un $Rho = 0.565$ afirmando que, efectivamente, el marketing de contenidos ayuda notablemente a influir en la compra de los clientes siendo una fuerte estrategia empresarial que podría perfeccionarse de manera que repercuta con más fuerza en la compra del cliente a través de un contenido útil y dinámico, por lo cual, recomiendan el uso de esta estrategia en las empresas.

Por otra parte, (Pachucho et al., 2021) abordan el objetivo de identificar si hay relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra enfocado en clientes de la generación Y o millennial que se caracterizan por tener economía. Fue un estudio de metodología cuantitativa, el cual, consistió en encuestar a 417 ecuatorianos con un instrumento fiable con Alfa de Cronbach 0.952 donde menciona que solo un 21.62% de los encuestados responde a las estrategias de marketing para concretar una compra, en este caso, la relación fue positiva pero débil con un Rho de 0.467 a pesar de que estos compradores están sumergidos en el internet día a día por lo que recomienda que se

aumenten las estrategias del plan de marketing además comenta que las empresas deben poner empeño en la claridad del mensaje que se desea compartir ya sea de forma visual o audiovisual.

Además, Castillo y Reyes, quienes realizaron su investigación en Sangolquí y su objetivo fue estudiar la influencia que posee el marketing de contenido de redes sociales en la conducta del consumidor millennial en locales de comida rápida, tuvo una metodología cuantitativa de enfoque exploratorio, descriptivo, correlacional aplicada a un total de 384 personas clasificadas por sector (norte, sur, este y oeste), en su investigación menciona que los clientes están dispuestos a recibir contenido que sea estratégico y esto los estimula a buscar información y ser juiciosos a cerca de la marca o el producto además resalta que el contenido debe transmitir una emoción que lleve a los usuarios a tener una reacción como respuesta a esa publicación (Castillo & Reyes, 2019).

Tenemos también que, Chuya-Chuya y Ramón-Herrera, tuvieron como problema de investigación, analizar como incide el inbound marketing a través del marketing de contenidos en la compra de productos de la mueblería en Machala, tal es así que, se planteó como uno de sus objetivos específicos, determinar si el inbound marketing impacta en la decisión de compra de los clientes, con una metodología cuantitativa, hallaron que existe una relación directa entre ambas variables y, acorde a los resultados afirman que el marketing de contenidos en el inbound marketing influye de manera directa a la decisión de compra informada de los clientes, ya que brinda conocimiento, fomenta la confianza del cliente brindando una experiencia personalizada además que con el contenido logra una interacción por parte de él, y con esto acompaña al cliente durante su proceso de compra además menciona que, carecer de un correcto empleo de estrategias digitales conlleva a no ser visibles ni llegar a captar clientes (Chuya-Chuya y Ramón-Herrera, 2024).

También, (Bohorquez-Rogel et al., 2023) en su investigación cuantitativa, fijó como objetivo analizar si el marketing de contenidos influye a la intención de comprar en la marca PYCCA, lo cual, fue confirmado de manera óptima en su hipótesis, además encontró que tanto la confianza cognitiva como emocional frente al contenido hecho para el cliente es un elemento que induce al cliente a adquirir el producto o servicio, en este caso, su investigación se trabajó con una muestra de 250 clientes de una empresa de productos para el hogar.

1.1.3.2 Antecedentes Nacionales

En este contexto, (Morales & López-Mobilia, 2020) tuvieron por objetivo en su investigación identificar la influencia y la relación del marketing de contenidos respecto a la compra en productos de bio markets de Lima aplicado a mujeres, fue un estudio de metodología cuantitativa que trabajó con una muestra por conveniencia de 384 personas donde evidenció que las variables presentan una relación directa por lo que comprueba su hipótesis asimismo menciona que la experiencia del usuario, la impresión que se tiene de la empresa y la motivación son dimensiones que impactan firmemente en la decisión de compra además recomienda emplear estrategias de diferenciación además de fidelizar al consumidor.

También, en el trabajo de León & Scharff enfocado en los clientes de una empresa perteneciente a la industria alimentaria ubicado en Piura, caracterizado por una metodología cuantitativa y aplicada se centró en identificar la influencia que existe en el marketing de contenidos proporcionado por la empresa en la decisión de compra de los clientes, sustenta que el marketing de contenidos tiene la responsabilidad atrapar al cliente mediante contenido ameno debido que somos severos cuando de analizar alternativas se trata con la intención de que lo que se adquiere cumpla con las expectativas además

sostuvieron que tienen plena confianza en las plataformas sociales, por último precisaron como resultado una alta correlación por cada objetivo planteado en su investigación además la correlación de Spearman fue moderada de 0.511 entre ambas variables también se aprobaron todas las hipótesis alternas (León & Scharff, 2022).

Además, Landauro, realizó su investigación en una empresa ubicada en Lima, tuvo por objetivo identificar el impacto que tiene el marketing de contenidos respecto a la decisión de compra en los consumidores. El estudio fue de tipo aplicado y de metodología cuantitativa donde confirmó que los contenidos que comparte la empresa influyen en un 42% a la decisión de compra y concluye que es necesario que la información que se brinde sea de interés tanto para los clientes regulares como para los nuevos clientes de la marca además la confianza del cliente y la satisfacción en la atención al cliente es determinante para que influya en la compra del cliente (Landauro, 2019).

En cuanto a López, su finalidad fue identificar qué relación existe entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de una compañía de telefonía móvil en el entorno de la pandemia, dicho estudio fue de metodología cuantitativa encuestando a 180 clientes de la empresa donde dio a conocer la insatisfacción que tenían la mitad de los clientes por no sentirse identificados en cuanto al contenido que publican por lo que sostiene que al brindar un contenido apropiado acorde a los requerimientos de los clientes van a tener una reacción positiva propiciando la compra, en este sentido, concluyó que la empresa tiene los recursos para mejorar las falencias que presenta en aras de mejorar el vínculo con el cliente (López, 2020).

Además, en la investigación desarrollada por Baldwin y Rivera, en su estudio cuantitativo tuvieron como muestra de estudio a 280 mujeres y respondieron a su objetivo hallando que existe una relación positiva con un Rho de Spearman de 0.792 entre el

marketing de contenidos y la decisión de compra, finalmente, determinaron que la estrategia de contenido adquiere un papel importante sobre la decisión de compra de productos de belleza importados y, por ello mencionan que las empresas deben entregar un contenido que supla las necesidades del consumidor (Baldwin y Rivera, 2023).

1.1.4 Bases teóricas

1.1.4.1 Marketing de contenidos

Es una estrategia sin la que otras acciones de marketing no serían posibles, ya que consiste en desarrollar y compartir contenido valioso enfocado en el público mediante el cual se desea construir confianza y un lazo permanente entre empresa y cliente además de que el cliente se decida por comprar en nuestra empresa y no a la competencia, en ese sentido, el contenido es el pilar de cualquier plan de marketing (Oberlander, 2021)

El marketing de contenidos está vinculado con el marketing de atracción ya que la compartición de contenido estratégico genera interés en los clientes y nos diferencia de la competencia, aunque este marketing no es invasivo busca que exista comunicación con el cliente hasta lograr su fidelización, en ese sentido, el marketing de atracción y de contenidos se complementan (Ramos, 2016).

El marketing de contenidos se usa para despertar el interés, captar clientes y promover la participación de los clientes a través de un contenido de calidad, es decir, un contenido de valor destinado a una determinada audiencia y bajo un objetivo específico que destaque para alcanzar nuevos clientes y potenciar a los que ya existen en aras de completar el proceso de compra (San Agustín, 2013).

La relevancia de implementar un correcto uso del marketing de contenidos como parte del marketing digital es fundamental en las empresas, dado que la cercanía que se

genera a través de un contenido interactivo, personalizado y honesto permite que se pueda conseguir más clientes pese a que no todas las empresas lo emplean, está comprobado que las compañías que lo utilizan tienen más viabilidad de alcanzar el éxito empresarial porque aporta mayor valor al artículo o servicio que se brinda a diferencia de una publicidad directa (Viteri et al., 2018).

Además, es conveniente para la investigación mencionar que, los tipos de contenidos pueden clasificarse de acuerdo con el formato y el propósito.

En el formato del contenido tenemos:

- Texto, refiere a información de soporte o advertencia ya que son similares a lo que se muestra en la página web) y,
- Audiovisual, que responde a imágenes como un boletín informativo, infografías o vídeos con audio pregrabado.

Como también, respecto al propósito pueden ser:

- Informativo, tiene como función brindar información que atraiga y despierte interés de los clientes.
- Educativo, que posterior a tener el interés de los clientes se entiende como el convencimiento a la compra por ejemplo: mencionando los atributos del producto para que después en el,
- Entretenimiento, ya que, al ser bien recibido por los clientes se crea la fidelización. Un ejemplo puede ser: los sorteos (San Agustín, 2013).

Al emplear el marketing de contenidos se está incitando a la adquisición del bien que se ofrece mediante vídeos y/o imágenes con frases puntuales, al difundirlo en redes sociales están generando mayor visibilidad y por ende más oportunidades de aumentar las ventas, en

tal sentido, las redes sociales corresponden a ser el mejor vehículo en el que se puede dar a conocer un negocio (Villacis et al., 2020).

1.1.4.1.1 Dimensiones del marketing de contenidos

Las dimensiones son tomadas bajo la definición de la autora Oberlander (2021) que serán adaptadas para la presente investigación de tal forma que dé lugar a plantear los objetivos de la investigación:

a) Contenido de valor

El hecho de crear un contenido de calidad es lo que va a motivar a que el público te escoja pese a la competencia y de esa manera se cree una comunidad que posiblemente te recomendará dando lugar a una publicidad orgánica, en ese sentido, el indicador es diferenciación.

b) Publicación de los contenidos

Refiere a la acción de compartir contenido en los canales adecuados que sea de interés del cliente lo que dará lugar a un vínculo interactivo con la empresa y cliente, por tal motivo, los indicadores son: medios digitales y participación del cliente.

c) Confianza de los clientes

El cliente investiga diferentes opciones antes de hacer una compra y el contenido reemplaza al vendedor, en otras palabras, el cliente va a preferir comprarle a quién confía y se encuentra satisfecho porque no significa un riesgo de manera que, los indicadores son: seguridad y fidelización.

1.1.4.2 Decisión de compra

La compra es la última etapa por la cual atraviesa un cliente antes de decidir adquirir un servicio o artículo puesto que, parte de identificar que existe una necesidad que lo motiva a la compra, sin embargo, los consumidores pueden omitir algunas etapas como son: indagar sobre lo que se necesita y estudiar las opciones que hay en el mercado antes de hacer una elección asimismo todo dependerá del consumidor, el producto y la condición en la que se la compra (Kotler & Armstrong, 2013).

1.1.4.2.1 Dimensiones de la decisión de compra

Son tomadas por los autores Kotler y Armstrong (2013) que serán adaptadas para poder plantear los objetivos específicos de esta investigación:

a) Reconocimiento de una necesidad

El usuario identifica una problemática generada por un incentivo externo ya sea porque le recomendaron o vio una publicidad o incentivo interno por ejemplo el apetito, en ese sentido, los indicadores son necesidad y motivación.

b) Búsqueda de información

El usuario obtiene en mayor proporción información a través de fuentes de mercadotecnia, sin embargo, las experiencias personales y de terceros también tienen peso de persuasión, por tal motivo, los indicadores son: fuentes públicas, fuentes personales y de experiencia.

c) Evaluar alternativas

El usuario puede establecer la compra teniendo en cuenta la percepción que tiene de la marca, por alguna característica o peculiaridad de su interés que sobresale

de las demás o por una recomendación que le hicieron, por ello, los indicadores son: satisfacción y percepción.

1.2 Formulación del problema

1.2.2 Problema General

¿Qué relación existe entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de los clientes de la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en el distrito de La Victoria, segundo trimestre del año 2024?

1.2.2 Problemas Específicos

¿Qué relación existe entre el contenido de valor y la búsqueda de información de los clientes de la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en La Victoria, segundo trimestre del año 2024?

¿Qué relación existe entre la publicación de contenidos y el reconocimiento de la necesidad de los clientes de la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en La Victoria, segundo trimestre del año 2024?

¿Qué relación existe entre la publicación de contenidos y la evaluación de alternativas de los clientes de la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en La Victoria, segundo trimestre del año 2024?

¿Qué relación existe entre la confianza de los clientes y la evaluación de alternativas de los clientes de la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en La Victoria, segundo trimestre del año 2024?

1.3 Objetivos

1.3.2 Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de los clientes de la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en el distrito de La Victoria, segundo trimestre del año 2024.

1.3.3 Objetivos Específicos

Determinar la relación que existe entre el contenido de valor y la búsqueda de información de los clientes de la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en el distrito de La Victoria, segundo trimestre del año 2024.

Determinar la relación que existe entre la publicación de contenidos y el reconocimiento de la necesidad de los clientes de la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en el distrito de La Victoria, segundo trimestre del año 2024.

Determinar la relación que existe entre la publicación de contenidos y la evaluación de alternativas de los clientes de la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en el distrito de La Victoria, segundo trimestre del año 2024.

Determinar la relación que existe entre la confianza de los clientes y la evaluación de alternativas de los clientes de la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en el distrito de La Victoria, segundo trimestre del año 2024.

1.4 Hipótesis

1.4.2 Hipótesis General

H0: No existe relación directa entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en el distrito de La Victoria, segundo trimestre del año 2024.

H1: Si existe relación directa entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en el distrito de La Victoria, segundo trimestre del año 2024.

1.4.3 Hipótesis Específicas

Hipótesis 1:

H0: No existe relación directa entre el contenido de valor y la búsqueda de información de los clientes de la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en el distrito de La Victoria, segundo trimestre del año 2024.

H1: Existe relación directa entre el contenido de valor y la búsqueda de información de los clientes de la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en el distrito de La Victoria, segundo trimestre del año 2024.

Hipótesis 2:

H0: No existe relación directa entre la publicación de contenidos y el reconocimiento de la necesidad de los clientes de la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en el distrito de La Victoria, segundo trimestre del año 2024.

H1: Existe relación directa entre la publicación de contenidos y el reconocimiento de la necesidad de los clientes de la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en el distrito de La Victoria, segundo trimestre del año 2024.

Hipótesis 3:

H0: No existe relación directa entre la publicación de contenidos y la evaluación de alternativas de los clientes de la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en el distrito de La Victoria, segundo trimestre del año 2024.

H1: Existe relación directa entre la publicación de contenidos y la evaluación de alternativas de los clientes de la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en el distrito de La Victoria, segundo trimestre del año 2024.

Hipótesis 4:

H0: No existe relación directa entre la confianza de los clientes y la evaluación de alternativas de los clientes de la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en el distrito de La Victoria, segundo trimestre del año 2024.

H1: Existe relación directa entre la confianza de los clientes y la evaluación de alternativas de los clientes de la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en el distrito de La Victoria, segundo trimestre del año 2024.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Enfoque de la investigación

El enfoque con el que se desarrolló este estudio fue cuantitativo donde se utilizó el recojo y análisis de los datos estadísticos mediante la técnica de la encuesta y como instrumento al cuestionario, dicho enfoque tuvo por objetivo comprobar las hipótesis planteadas (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

En tal sentido, al trabajar bajo un enfoque cuantitativo se recopila y se analiza datos de manera estadística para dar una respuesta a la pregunta de investigación al conocer la respuesta del cliente frente al marketing de contenidos y con ello, comprobar las hipótesis establecidas en la investigación además sostiene que consigue la verdad y/o revela nuevos conocimientos (Ñaupas et al., 2014).

2.2 Alcance de la investigación

El alcance de este estudio fue correlacional debido que tiene como finalidad medir y conocer el nivel de asociación entre ambas variables trabajadas, en este caso, a partir de los resultados obtenidos, respondiendo a la pregunta de investigación se comprueba la correlación del marketing de contenidos y la decisión de compra además tiene como beneficio conocer cómo se comporta una variable conjuntamente con otra (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

El alcance correlacional está situado dentro del diseño no experimental y tiene como propósito encontrar una explicación de la correlación variables sin manipularlas, dónde el coeficiente de correlación al alejarse del cero quiere decir que existe una correlación alta (García y Martínez, 2012).

2.3 Diseño de la investigación

Está basado en el diseño no experimental debido que se analizó y midió la variable en su ambiente natural, es decir, no hubo manipulación intencional de las variables, en este caso, se trataron los datos reales que se obtienen y sobre ello se procedió a desarrollar el análisis correlacional. Además, su corte fue transversal ya que se estudia una realidad en un determinado momento (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). En este caso, segundo trimestre del 2024. Por otro lado, (Behar, 2008) concuerda que en este diseño de investigación se observa una realidad ya existente. En tal sentido, se tomaron los datos reales a través de la encuesta, lo cual, fue útil para poder identificar la relación entre las variables trabajadas.

2.4 Tipo de investigación

Además, menciona que la investigación aplicada va de la mano con la investigación básica y busca emplear los conocimientos adquiridos para luego enfrentar la teoría con la realidad dando solución a un grupo específico en una circunstancia concreta de la investigación (Behar, 2008). En este caso, se enfoca en determinar si hay o no una relación entre las variables de estudio de acuerdo con la empresa RTG Repuestos con el fin de comprobar las hipótesis y conocer como el marketing de contenidos influye en la decisión de compra de los clientes, en ese sentido, mejora la comprensión de las variables y contribuye como antecedente de estudio y modelo para otras empresas.

2.5 Población y Muestra

Según Ñaupas et al. (2018) La población es el conjunto total de la unidad de análisis que comparten características o atributos iguales enfocadas a la investigación.

En ese sentido, la población consta de un total de 1 200 clientes actuales de la empresa en estudio, que participaron en el análisis del problema de investigación, teniendo en cuenta que, son quienes están directamente relacionados a poder proporcionar los datos que se necesitan, ya que comparten la necesidad de comprar autopartes y accesorios mecánicos; los mismos que serán analizados para realizar la investigación en aras de poder responder a los objetivos que fueron planteados.

Asimismo, Ñaupas et al., (2018) menciona que la muestra equivale al fragmento de una población que permite obtener datos que se necesitan para la investigación, es decir, el grupo que va a representar a la población, considerando que la presente investigación es cuantitativa, se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple donde pese a que toda la población está en igualdad de condiciones de ser seleccionado, se debe calcular una muestra pequeña pero representativa de la población para minimizar el error, en ese sentido, estará conformada por 292 clientes de la empresa RTG Repuestos determinado bajo la siguiente fórmula:

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

Dónde:

“n” Representará la cantidad de personas a encuestar

“Z” indica el grado de confianza deseado, es decir, 1.96 con el 95% de confianza

“p” equivale al porcentaje de población que presenta la característica deseada 50% (éxito) y,

“q” a la proporción de la población 50% sin la característica deseada (fracaso)

“e” corresponde al nivel de error (5%) que se está dispuesto a cometer

$N = 1200$ clientes que son el total de la población

Entonces:

$$n = \frac{1200(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(1200 - 1) 0.05^2 + (1.96^2) \cdot (0.50)(0.50)}$$

Obteniendo como resultado $n = 292$ clientes a encuestar.

2.6 Técnica e instrumento de recolección de análisis de datos

Técnica

La técnica de investigación es un método o procedimiento que se emplea en la investigación, ya sea cualitativa o cuantitativa en favor de obtener información sobre el problema en estudio, en ese sentido, debido a la naturaleza de la investigación se realizó la encuesta, adaptándola para la investigación, la cual sirvió para recolectar información sobre el tema en estudio para realizar posteriormente su análisis (Arias, 2012).

Instrumento

En este caso, se aplicó un cuestionario digital mediante preguntas cerradas para el recojo de datos, donde existen opciones de respuesta a las preguntas planteadas por el investigador de acuerdo con los objetivos formulados (Arias, 2012). En ese sentido, el cuestionario consta de 23 ítems que son distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 1

Distribución de los ítems en el cuestionario

Variables	Dimensiones	Ítems
Marketing de contenidos	Contenido de valor	1-3
	Publicación de contenidos	4-8
	Confianza en los clientes	9-14

Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	15-16
	Búsqueda de la información	17-21
	Evaluación de alternativas	22-23

Nota: Elaboración propia

De manera que, se diseñaron 14 preguntas que han sido distribuidas entre las tres dimensiones del marketing de contenidos, de igual modo, para evaluar la variable de decisión de compra, se diseñaron 9 preguntas relacionadas entre sus dimensiones, las cuales, permitieron recopilar información precisa para luego proceder a analizarla, asimismo, en el cuestionario se empleó la escala de Likert, con una valoración del 1 al 5, donde (1 = nunca, 2 = casi nunca, 3 = a veces, 4 = casi siempre y 5 = siempre).

2.6.1 Validación del instrumento

Para realizar la validación del instrumento, se empleó la validación por juicio de tres expertos, la cual implica que el instrumento se someta a una prueba basado en el criterio de personas especialistas en la materia que tienen la autoridad para dar un juicio de validez y confiabilidad del instrumento asimismo pueden sugerir modificaciones en aras de obtener un instrumento técnico que permita obtener los resultados esperados en la investigación. (Robles y Del Carmen, 2015). Los tres expertos (docentes universitarios) se muestran a continuación en la tabla 2.

Tabla 2

Validación por juicio de expertos

N°	Expertos	Opinión
E1	Mg. Carlos Gabriel Balcázar Martin	Válido / Aplicar
E2	Mg. José Jorge Mauricci Zuloeta	Válido / Aplicar
E3	Dra. Tania Chávez Montes	Válido / Aplicar

Nota: Elaboración propia

2.6.2 Procedimiento de recolección de datos

El procedimiento por seguir dentro de la investigación conllevó, una vez elaborado el formato del instrumento propio para la recolección de información del presente trabajo, en primera instancia a presentar el instrumento a los tres docentes de la Universidad Privada del Norte para la validación de expertos, quienes son especialistas en la materia. En segundo lugar, y teniendo la aprobación de los expertos, previamente se solicitó mediante una carta dirigida al representante de la empresa su autorización para encuestar a sus clientes se obtuvo su visto bueno, habiendo hecho de su conocimiento nuevamente la finalidad de la investigación a realizar con el apoyo de su empresa. En tercer lugar, en la encuesta virtual realizada a través de Google forms dirigida a los clientes, se procedió a explicar la finalidad del estudio para el entendimiento de la importancia de su participación, como también se les mencionó una pequeña definición del marketing de contenidos para asegurar una mayor comprensión del cliente respecto a la variable de estudio y puedan realizar la encuesta de manera efectiva, del mismo modo, se les agradeció por su participación. En cuarto lugar, se envió el link de la encuesta al Gerente para que lo pueda compartir con cada uno de sus clientes a fin de respetar la confidencialidad de la base de datos de los clientes y de esta manera fuera desarrollada la encuesta salvaguardando también el anonimato de cada uno, siempre manteniendo contacto con el representante, lo cual, permitió obtener la cantidad de respuestas de la muestra, por último, una vez obtenida la cantidad de respuestas que requería la investigación se procedió a cerrar la encuesta, es decir, no se admitieron más respuestas.

Proceso del tratamiento de los datos

Al obtener el total de respuestas que se necesitaba, se prosiguió a realizar la tabulación de los datos en una hoja de Microsoft Excel, posterior a ello, se trasladaron los datos al software SPSS para poder analizar los resultados mediante tablas y gráficas que se mostrarán a detalle en el capítulo III.

2.7 Aspectos éticos

La información tratada en la investigación ha sido utilizada con transparencia para fines netamente académicos asimismo la información sobre teorías y trabajos previos se obtuvo respetando los derechos de autor, es decir, citando las fuentes de información. Además, la información brindada por la empresa no ha sido alterada y se obtiene bajo el consentimiento del representante de la empresa, como también ha sido manejada bajo confidencialidad, salvaguardando la identidad de los participantes (anonimato) para que pudieran sentirse libres de responder con total honestidad.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En este acápite, se partirá por reflejar los resultados del análisis de confiabilidad de las variables a través del coeficiente Alfa de Cronbach y posteriormente se evidenciará la información que se adquirió a través del instrumento aplicado a través de tablas y gráficos para cada pregunta analizados en el programa de estadística SPSS. Finalmente, se presenta el análisis de normalidad y la correlación de las variables.

3.1 Análisis de Confiabilidad del instrumento de medición

Su credibilidad se midió a través del método estadístico alfa de Cronbach. Para evaluar los valores del Coeficiente alfa de Cronbach emplearemos la interpretación

propuesta bajo el criterio de (George & Mallery, 2003, como se citó en Ponce et al., 2021) que se muestra a continuación:

Tabla 3

Parámetros del coeficiente Alfa de Cronbach

	> a 0.9 a 0.95 (excelente)
	> a 0.8 (bueno)
Coefficiente Alfa de Cronbach	>0.7 (aceptable)
	> a 0.6 (cuestionable)
	> a 0.5 (pobre)
	< a 0.5 (inaceptable)

Nota: Elaboración propia. Fuente: Ponce et al., (2021)

En tal sentido, el Alfa de Cronbach con relación a las variables marketing de contenidos y decisión de compra, es el siguiente:

Tabla 4

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.986	23

Nota: Elaboración propia. Fuente: IBM SPSS Statistics

El Alfa de Cronbach que se muestra es de 0.986, por lo cual, se interpreta que la confiabilidad del instrumento que mide ambas variables es excelente.

Tabla 5

Estadística de fiabilidad del Marketing de contenidos

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.982	14

Nota: Elaboración propia. Fuente IBM SPSS Statistics

En la tabla 5, podemos ver de manera individual la fiabilidad del cuestionario para la variable marketing de contenidos que es igual a 0.982.

Tabla 6

Estadística de fiabilidad de la Decisión de compra

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.959	9

Nota: Elaboración propia. Fuente IBM SPSS Statistics

Asimismo, en la tabla 6 que, la variable decisión de compra presenta un resultado fiable de 0.982.

Tabla 7

Resumen del procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	292	100

Excluido ^a	0	0
Total	292	100

Nota: Elaboración propia. Fuente IBM SPSS Statistics

En la tabla 7, podemos observar que todos los datos ingresados al sistema SPSS han sido analizados exitosamente de acuerdo con la muestra de 292 clientes de la empresa RTG Repuestos.

3.2 Estadística descriptiva de las variables y sus dimensiones

Se procede a evidenciar la estadística descriptiva con la ayuda de gráficos y tablas para cada pregunta.

3.2.1 Variable: Marketing de Contenidos

Dimensión: Contenido de valor

Indicador: Diferenciación

Pregunta 1

¿Considera que el contenido de facebook que comparte RTG Repuestos sobre los productos que ofrecen es relevante y útil para usted como cliente?

Tabla 8

Distribución de frecuencias del indicador Diferenciación

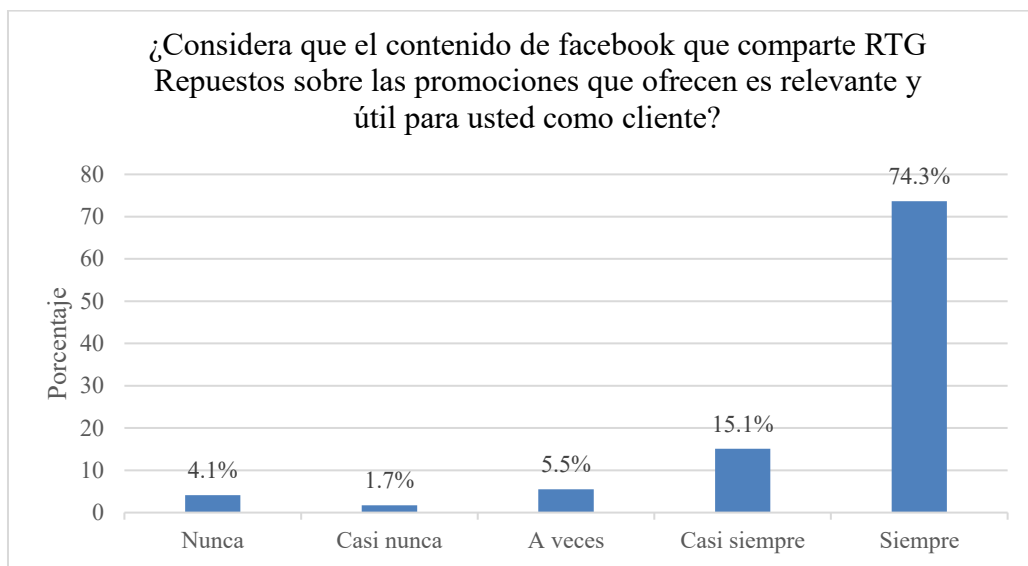
Rango	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca	12	4.10%
Casi nunca	5	1.70%
A veces	16	5.50%

Casi siempre	44	15.10%
Siempre	215	73.60%
Total	292	100%

Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados de la 1° pregunta de la dimensión Contenido de valor

Figura 1. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del indicador

Diferenciación



Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados de la 1° pregunta de la dimensión Contenido de valor

En la tabla 8 como en la figura 1, se observa que el 74.3% respondieron “siempre”, el 15.1% respondieron “casi siempre”, el 5.5% “a veces”, el 1.7% “casi nunca” y el 4.1% respondieron “nunca”.

Analizando los resultados podemos rescatar que la suma del 74.3% y el 15.1% que respondieron siempre y casi siempre, se obtiene un total de 89.4% clientes que les parece positivo el contenido que la empresa comparte, en este caso, la red social facebook, siendo

mayor que la suma de los clientes que respondieron nunca, casi nunca y a veces, en ese sentido, podemos deducir que a la gran mayoría de clientes les resulta provechoso el contenido que se publica sobre los productos.

Pregunta 2

¿Recibe una atención personalizada a diferencia del servicio que ofrece la competencia?

Tabla 9

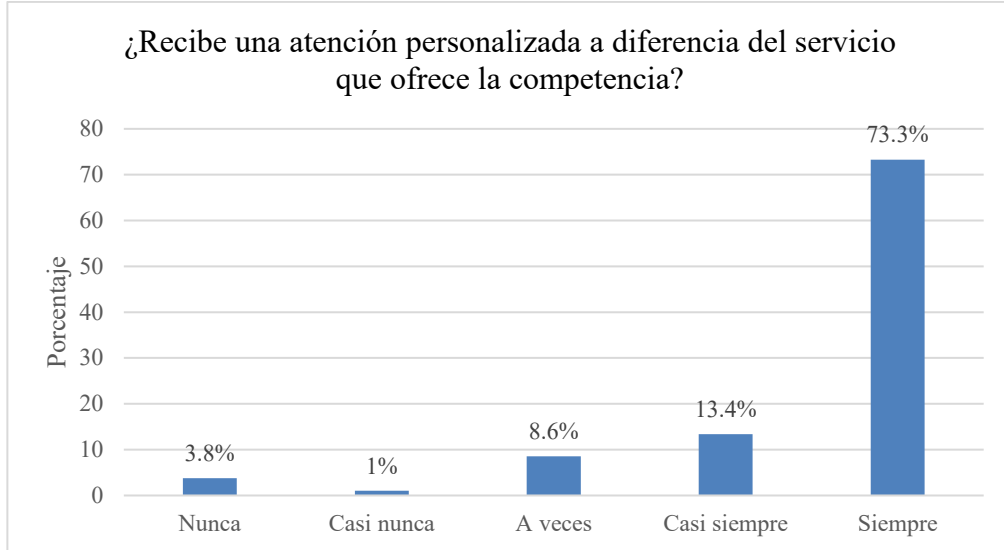
Distribución de frecuencias del indicador Diferenciación

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	3.8%
Casi nunca	3	1%
A veces	25	8.6%
Casi siempre	39	13.4%
Siempre	214	73.3%
Total	292	100%

Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados de la 2° pregunta de la dimensión Contenido de valor.

Figura 2. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del indicador

Diferenciación



Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados de la 2º pregunta de la dimensión Contenido de valor.

En la tabla 9 tal como se muestra en la figura 2, podemos observar que el 73.3% respondió “siempre”, el 13.4% “casi siempre”, el 8.6% “a veces”, el 1% respondió “casi nunca” y el 3.8% respondieron “nunca”.

En ese sentido, podemos afirmar que el 73.3% y el 13.4% de clientes reciben una atención personalizada por parte de la empresa, lo cual, es muy bueno porque los clientes valoran mucho cuando una empresa les brinda una atención especial y los hace sentir satisfechos aunque el 13.8% (sumando los porcentajes de nunca, casi nunca y a veces) no opine igual.

Pregunta 3

¿Usted se siente satisfecho por la variedad de productos que puede encontrar en RTG Repuestos?

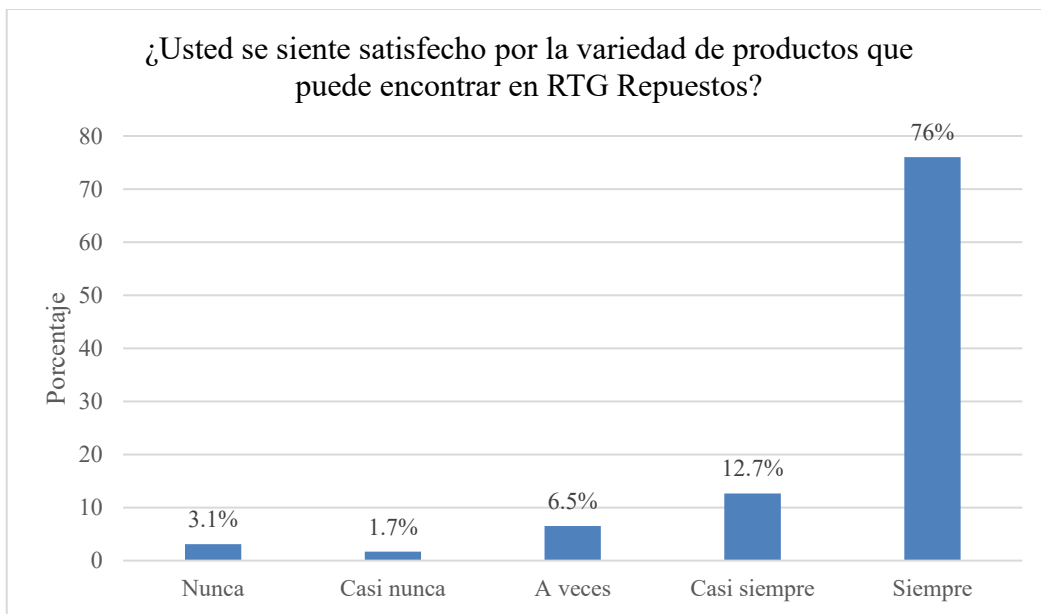
Tabla 10

Distribución de frecuencias del indicador Diferenciación

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	3.1%
Casi nunca	5	1.7%
A veces	19	6.5%
Casi siempre	37	12.7%
Siempre	222	76%
Total	292	100%

Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados de la 3° pregunta de la dimensión Contenido de valor.

Figura 3. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del indicador Diferenciación



Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados de la 3° pregunta de la dimensión Contenido de valor

En la tabla 10 y en la figura 3, vemos que el 76% de clientes respondió “siempre”, el 12.7% “casi siempre”, el 6.5% “a veces”, el 1.7% respondió “casi nunca” y finalmente el 3.1% “nunca”.

Existe una mayoría significativa de 76% de clientes que corresponde a la suma de aquellos que contestaron siempre o casi siempre, que se encuentran satisfechos por encontrar constantemente una variedad de productos ya que esto les permite tener una amplia variedad de opciones satisfaciendo sus necesidades de compra.

Dimensión: Publicación de contenidos

Indicador: Medios digitales

Pregunta 4

¿Considera que la página web de la empresa RTG Repuestos presenta la información necesaria para usted como cliente?

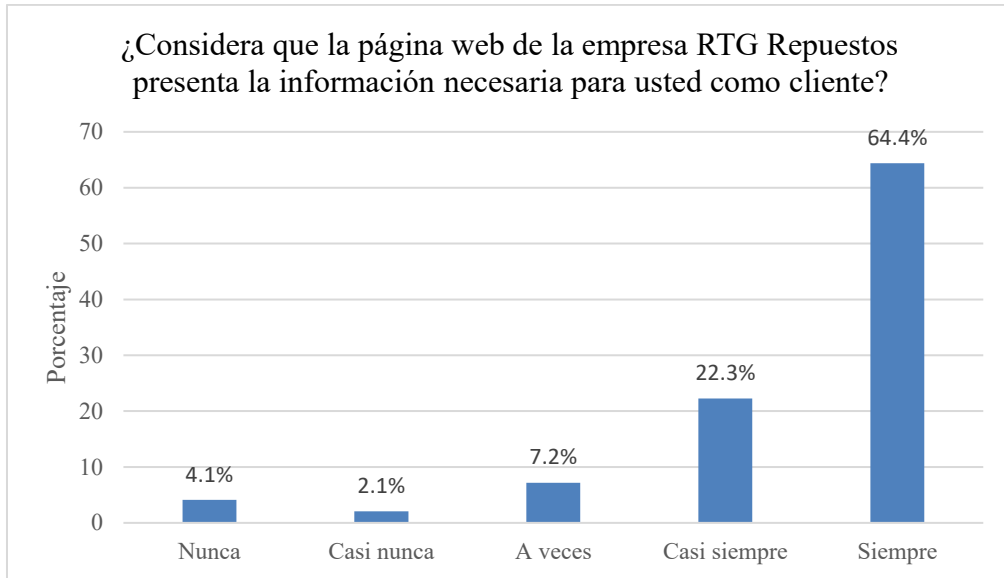
Tabla 11

Distribución del frecuencias del indicador Medios digitales

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	4.1%
Casi nunca	6	2.1%
A veces	21	7.2%
Casi siempre	65	22.3%
Siempre	188	64.4%
Total	292	100%

Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados de la 4° pregunta de la dimensión Publicación de contenidos.

Figura 4. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del indicador Medios digitales



Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados de la 4° pregunta de la dimensión Publicación de contenidos.

Podemos apreciar que, el 64.4% respondieron “siempre”, el 22.3% respondió “casi siempre”, el 7.2% respondió “a veces”, el 2.1% “casi nunca” y el 4.1% “nunca”. En tal sentido, podemos afirmar que el 64.4% se siente conforme con la información que se brinda a través de la página de la empresa mientras que se infiere que la suma del resto obteniendo 35.7% podría preferir una página web más detallada.

Pregunta 5

Cuándo usted revisa alguna de las redes sociales de la empresa, ¿visualiza nuevos contenidos de los productos que ofrecen?

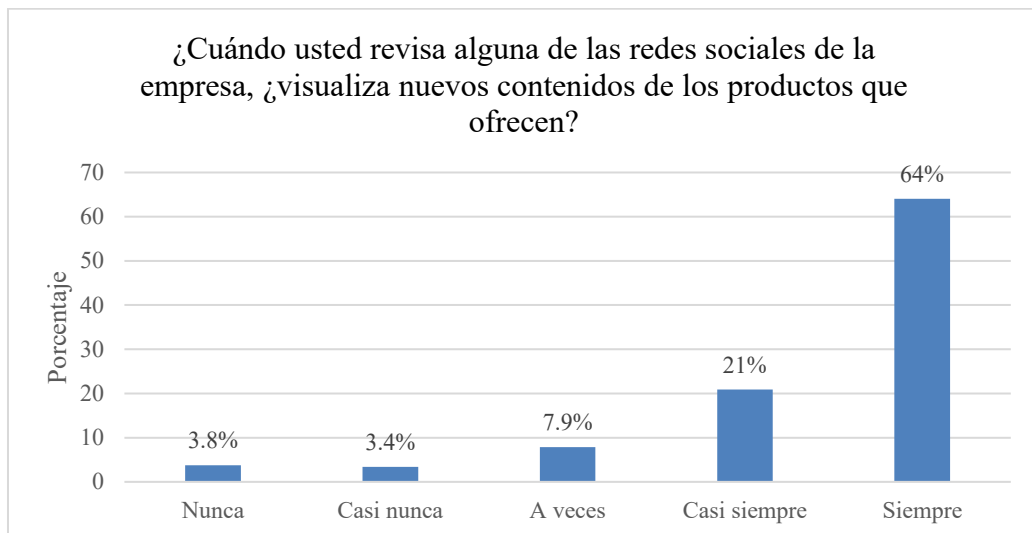
Tabla 12

Distribución de frecuencias del indicador Medios digitales

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	3.8%
Casi nunca	10	3.4%
A veces	23	7.9%
Casi siempre	61	21%
Siempre	187	64%
Total	292	100

Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados de la 5° pregunta de la dimensión Publicación de contenidos.

Figura 5. Gráfico de distribución de frecuencias del indicador Medios digitales



Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados de la 5° pregunta de la dimensión Publicación de contenidos.

En la tabla 12 y figura 5, vemos que el 64% de clientes respondió “siempre”, el 21% “casi siempre”, el 7.9% “a veces”, el 3.4% “casi nunca” y el 3.8% “nunca”, la suma de las respuestas siempre y casi siempre superan con un total de 85% que menciona visualizar contenido nuevo de los productos que la empresa ofrece, los que pueden ser: ofertas, introducción de un nuevo producto, recordatorios, sorteos, recomendaciones, etcétera.

Pregunta 6

¿Se siente atraído por el contenido que publica la empresa?

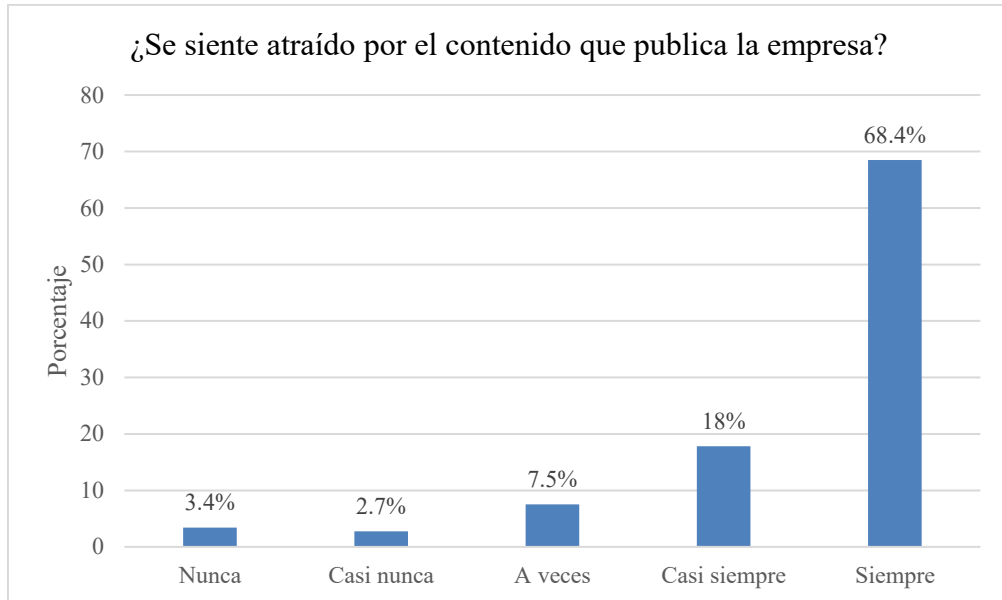
Tabla 13

Distribución de frecuencias del indicador Medios digitales

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	3.4%
Casi nunca	8	2.7%
A veces	22	7.5%
Casi siempre	52	18%
Siempre	200	68.4%
Total	292	100%

Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados de la 6° pregunta de la dimensión Publicación de contenidos.

Figura 6. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del indicador Medios digitales



Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados de la 6° pregunta de la dimensión Publicación de contenidos.

De acuerdo con los resultados de la tabla 13 y tal como se muestra en la gráfica, podemos observar que el 68.4% respondieron “siempre” y el 18% respondieron “casi siempre” mientras que el 7.5% “a veces”, el 2.7% “casi nunca” y el 3.4% respondió “nunca”. Siendo el 68.4% encontrándose muy atraído por el contenido que publica la empresa podemos relacionarlo con la primera pregunta donde a la mayoría le resulta útil el contenido que comparte la empresa.

Dimensión: Publicación de contenidos

Indicador: Interacción del cliente

Pregunta 7

¿Usted como cliente suele reaccionar (a través de un comentario o me gusta) al contenido que publica la empresa en sus redes sociales?

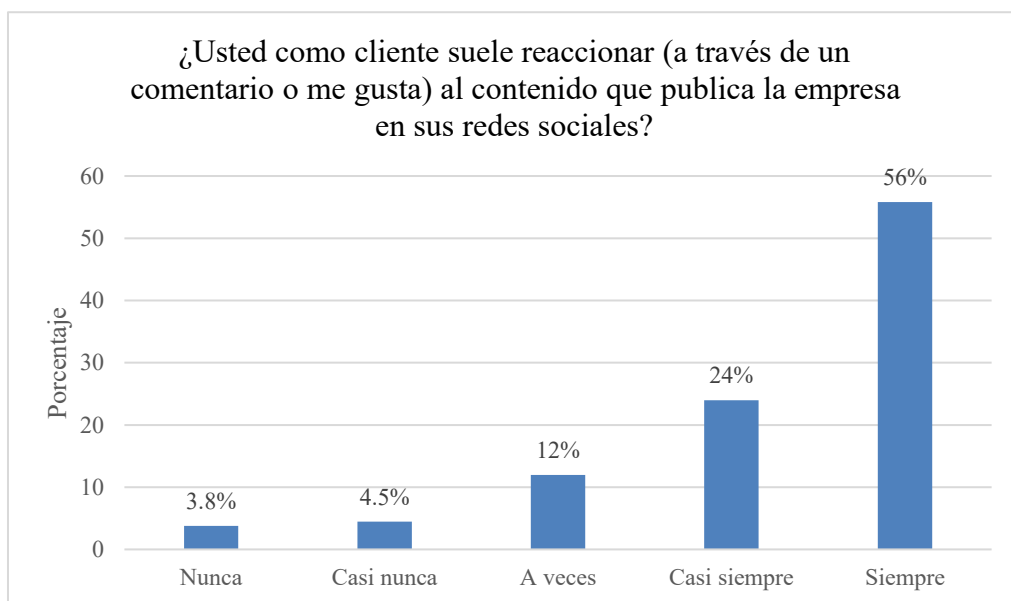
Tabla 14

Distribución de frecuencias del indicador Interacción del cliente

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	3.8%
Casi nunca	13	4.5%
A veces	35	12%
Casi siempre	70	24%
Siempre	163	56%
Total	292	100%

Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados de la 7° pregunta de la dimensión Publicación de contenidos.

Figura 7. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del indicador Interacción del cliente



Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados de la 7° pregunta de la dimensión Publicación de contenidos.

Este resultado muestra que el 56% respondió “siempre” entonces podemos confirmar que un poco más de la mitad de los clientes interactúan con las publicaciones de la empresa y el 24% que respondió “casi siempre” quienes en conjunto hacen un total de 80% asimismo el 12% “a veces”, mientras que una minoría entre nunca y casi nunca hacen una suma de 8.3% siendo menos de la cuarta parte del total encuestado.

Pregunta 8

¿Usted mantiene una comunicación constante con la empresa para atender sus dudas o necesidades de compra?

Tabla 15

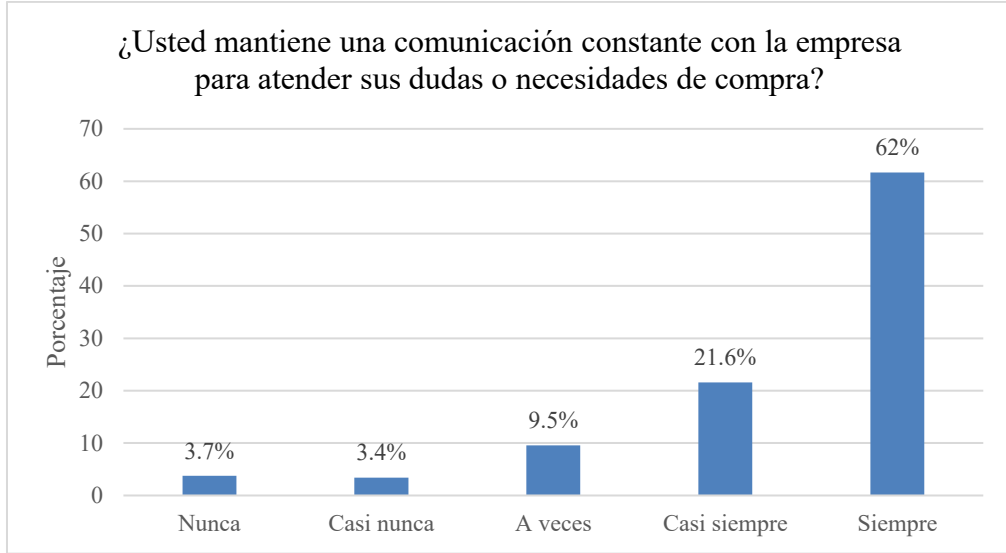
Distribución de frecuencias del indicador Interacción del cliente

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	3.7%
Casi nunca	10	3.4%
A veces	28	9.5%
Casi siempre	63	21.6%
Siempre	180	62%
Total	292	100

Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados de la 8° pregunta de la dimensión Publicación de contenidos.

Figura 8. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del indicador

Interacción del cliente



Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados de la 8° pregunta de la dimensión Publicación de contenidos.

Al analizar este resultado, nos damos cuenta de que la mayoría está representada por el 62% respondiendo que siempre mantienen el contacto con la empresa, el 21.6% “casi siempre”, por otro lado, la suma de los que casi nunca y nunca lo hacen suman un 7.1% manifestando que no mantienen contacto a diferencia de un 9.5% que a veces lo hace. Ahora bien, si sumamos el 62% y el 21.6% obtendremos un resultado potencial de 83.6% casi el total de clientes que mantienen contacto con la empresa.

Dimensión: Confianza de los clientes

Indicador: Seguridad en la compra del producto

Pregunta 9

¿Considera que RTG Repuestos es una empresa comprometida con el cliente?

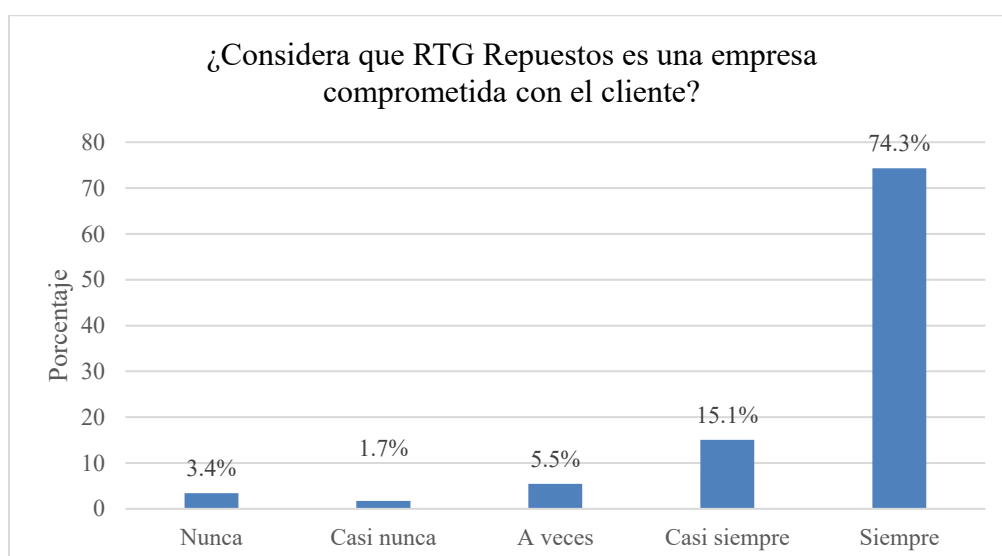
Tabla 16

Distribución de frecuencias del indicador Seguridad en la compra del producto

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	3.4%
Casi nunca	5	1.7%
A veces	16	5.5%
Casi siempre	44	15.1%
Siempre	217	74.3%
Total	292	100%

Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados de la 9° pregunta de la dimensión confianza de los clientes.

Figura 9. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del indicador Seguridad en la compra del producto



Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados de la 9° pregunta de la dimensión Confianza de los clientes.

En la tabla 16 y figura 9, podemos ver que el 74.3% respondió “siempre”, el 15.1% respondió “casi siempre”, el 5.5% “a veces”, el 1.7% “casi nunca” y el 3.4% respondió “nunca”. En ese sentido, el 74.3% de clientes piensa que RTG repuestos es una empresa comprometida y es bueno porque esto significa el grado de responsabilidad que tienen con los clientes además acompañado del 15.1% que respondió “casi siempre” dan una sumatoria total de 89.4% a diferencia del 5.1% como parte de los que no lo consideran.

Pregunta 10

¿Genera confianza en usted la cantidad de seguidores en sus redes sociales y la recomendación de terceros?

Tabla 17

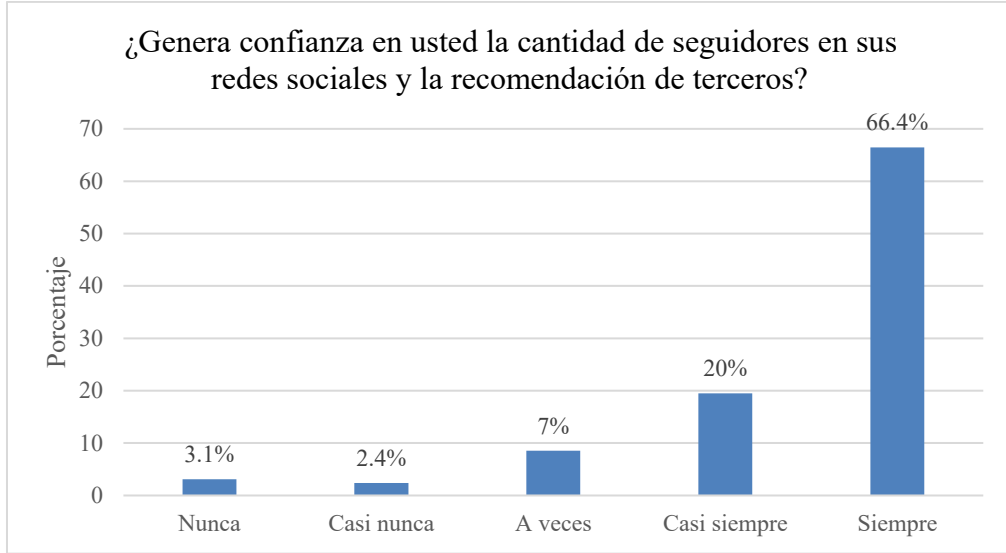
Distribución de frecuencias del indicador Seguridad en la compra del producto

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	3.1%
Casi nunca	7	2.4%
A veces	25	7.0%
Casi siempre	57	20.0%
Siempre	194	66.4%
Total	292	100%

Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados de la 10° pregunta de la dimensión Confianza de los clientes.

Figura 10. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del indicador

Seguridad en la compra del producto



Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados de la 10ª pregunta de la dimensión Confianza de los clientes.

Estos resultados nos indican que al 66.4% que respondió “siempre” les interesa la cantidad de seguidores y las recomendaciones que otras personas les puedan hacer sobre la empresa, podemos deducir que esto genera su confianza en el producto que brinda la empresa junto con el 20% al responder “casi siempre” y aunque el 7% haya dicho que “a veces” tenemos un 2.4% que “casi nunca” y un 3.1% que nunca se dejan llevar por esto. A pesar de ello, un 86.4% es un grupo significativo que responde positivamente a la pregunta en cuestión.

Pregunta 11

¿Los años de vigencia en el mercado de la empresa influyen en usted la compra en RTG Repuestos?

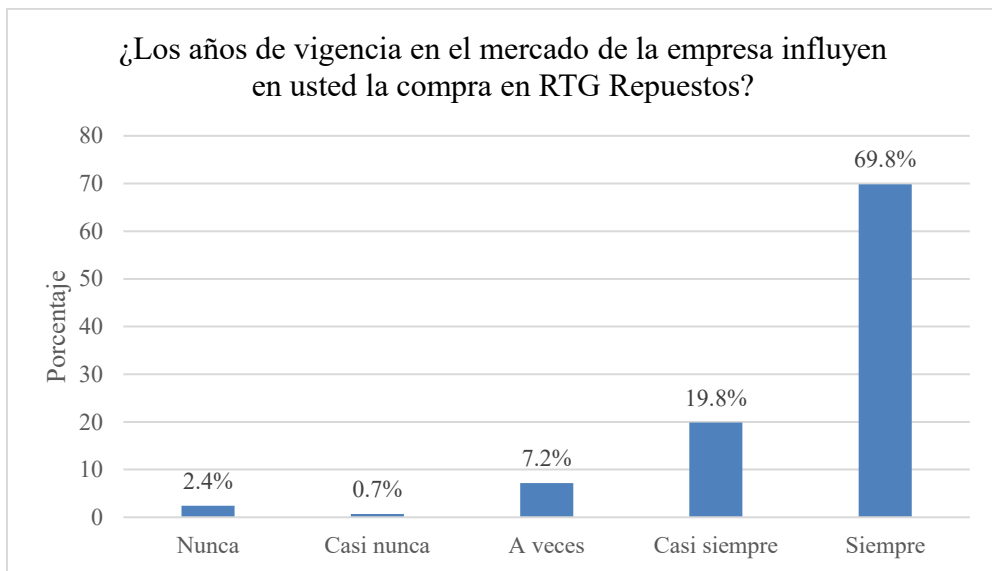
Tabla 18

Distribución de frecuencias del indicador Seguridad en la compra del producto

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	2.4%
Casi nunca	2	0.7%
A veces	21	7.2%
Casi siempre	58	19.8%
Siempre	204	69.8%
Total	292	100%

Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados de la 11° pregunta de la dimensión Confianza de los clientes.

Figura 11. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del indicador Seguridad en la compra del producto



Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados de la 11° pregunta de la dimensión Confianza de los clientes.

Se ve reflejado que a un 69.8% los años de experiencia que tiene la empresa en el mercado siempre es motivo para que el cliente le dé su voto de confianza aunque en el otro extremo tenemos un grupo de 2.4% al que no repercute de la misma manera, no obstante al 7.2% a veces le resulta atrayente su experiencia. De igual manera pasa con el 19.8% que menciona casi siempre esto le genera tranquilidad, sin embargo, vemos que el 0.7% de encuestados les es indiferente esta particularidad.

Dimensión: Confianza de los clientes

Indicador: Fidelización

Pregunta 12

¿Se considera un cliente fidelizado por el trato que brinda RTG Repuestos a sus clientes antes, durante y después de la compra?

Tabla 19

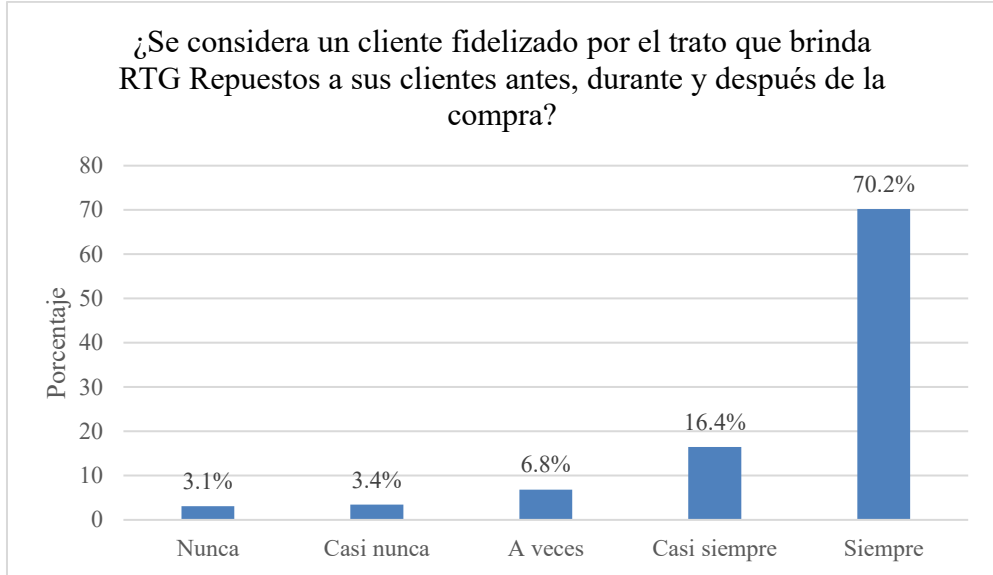
Distribución de frecuencias del indicador Fidelización

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	3.1%
Casi nunca	10	3.4%
A veces	20	6.8%
Casi siempre	48	16.4%
Siempre	205	70.2%
Total	292	100%

Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados de la 12° pregunta de la dimensión Confianza de los clientes.

Figura 12. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del indicador

Fidelización



Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados de la 12° pregunta de la dimensión Confianza de los clientes.

Según lo observado, son 70,2% de clientes que se sienten complacidos por la atención que reciben sumado al 16,4% que respondió “casi siempre” tenemos un 86,6% que constituyen la mayor parte al contrario de la sumatoria de 3,4% “casi nunca” y el 3,1% que marcó “nunca” es 6,5% y este se acerca al 6,8% de aquellos que marcaron “a veces” no afecta al grupo mayoritario de 70,2%.

Pregunta 13

¿Prefiere comprar en RTG Repuestos antes que a la competencia?

Tabla 20

Distribución de frecuencias del indicador Fidelización

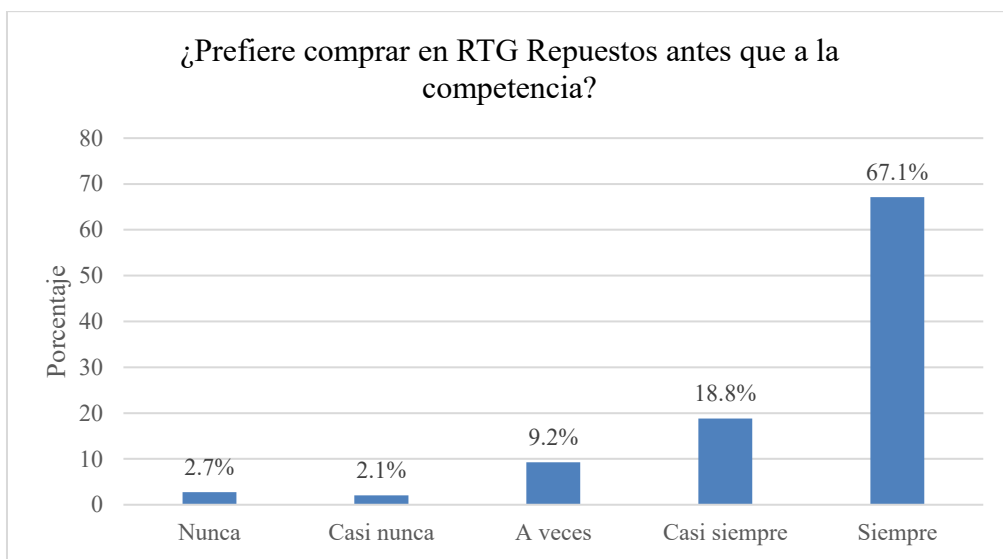
Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	2.7%
Casi nunca	6	2.1%

A veces	27	9.2%
Casi siempre	55	18.8%
Siempre	196	67.1%
Total	292	100%

Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados de la 13° pregunta de la dimensión Confianza de los clientes.

Figura 13. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del indicador

Fidelización



Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados de la 13° pregunta de la dimensión Confianza de los clientes.

Se interpretan los resultados de nunca y casi nunca de manera conjunta obteniendo un 4.8% de encuestados que prefieren considerar sus opciones antes de realizar una transacción en tanto un 9.2% respondió de manera neutral, vemos un 18.8% que marcó “casi siempre” además de un 67.1% que prefiere negociar siempre con RTG, en consecuencia se infiere que hay un gran grupo de clientes que se inclinan por ser recurrentes.

Pregunta 14

¿Recomienda usted RTG Repuestos a sus familiares o amigos?

Tabla 21

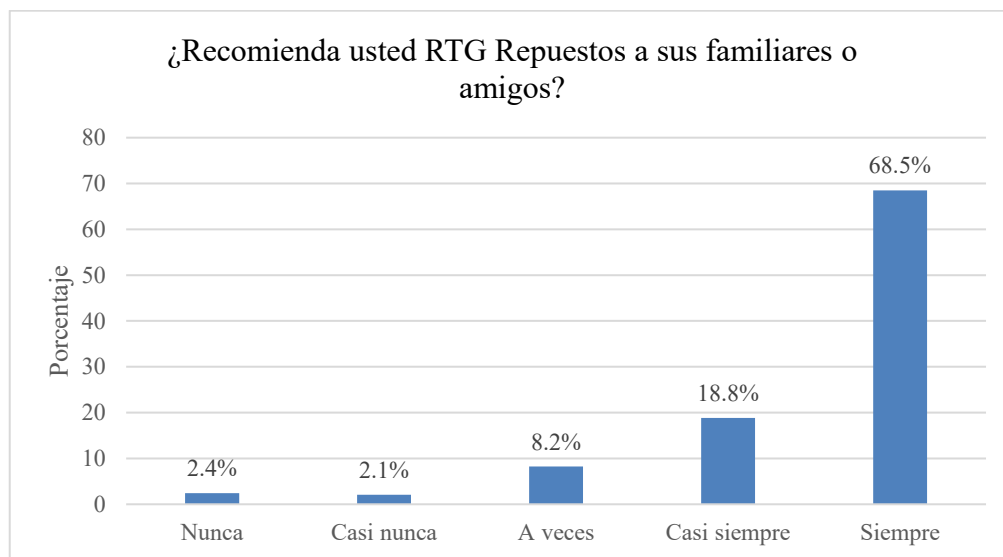
Distribución de frecuencias del indicador Fidelización

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	2.4%
Casi nunca	6	2.1%
A veces	24	8.2%
Casi siempre	55	18.8%
Siempre	200	68.5%
Total	292	100%

Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados de la 14° pregunta de la dimensión Confianza de los clientes.

Figura 14. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del indicador

Fidelización



Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados de la 14° pregunta de la dimensión Confianza en los clientes.

Interpretando los resultados se aprecia que un 68.5% de clientes respondió “siempre” y un 18.8% respondió que “casi siempre” recomiendan con otras personas a RTG Repuestos, se puede decir que por medio de varios atributos que tiene en general esta empresa los compradores tienen el impulso de recomendarlos mientras que un 8.2% respondieron de manera imparcial y un 2.1% y 2.4% respondieron “casi nunca” y “nunca” respectivamente, casi la mitad del grupo anteriormente mencionado.

3.2.2 Variable: Decisión de compra

Dimensión: Reconocimiento de la necesidad

Indicador: Motivación

Pregunta 15

¿Encuentra usted todos los productos que necesita en la cartera de productos de la empresa RTG Repuestos?

Tabla 22

Distribución de frecuencias del indicador Motivación

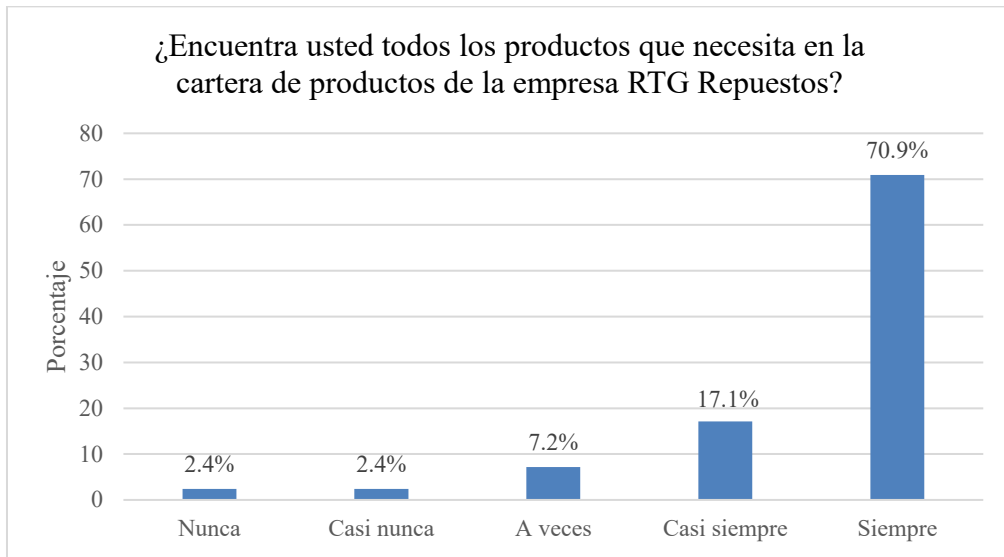
Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	2.4%
Casi nunca	7	2.4%
A veces	21	7.2%
Casi siempre	50	17.1%
Siempre	207	70.9%

Total	292	100%
-------	-----	------

Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados de la 15° pregunta de la dimensión Reconocimiento de la necesidad.

Figura 15. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del indicador

Motivación



Nota: Elaboración propia basada en las respuestas de los encuestados de la 15° pregunta de la dimensión Reconocimiento de la necesidad.

Conforme se presentan los resultados de la tabla 22 y figura 15, vemos una igualdad en los valores de los que votaron por “nunca” y “casi nunca” sumando los dos el 4.8% negativamente. Por otra parte, el 70.9% de los encuestados afirman encontrar siempre el producto que requieren seguido del 17.1% más el 7.2% que algunas veces lo encuentra.

Pregunta 16

¿El contenido de redes lo motiva a comunicarse con la empresa y adquirir un producto?

Tabla 23

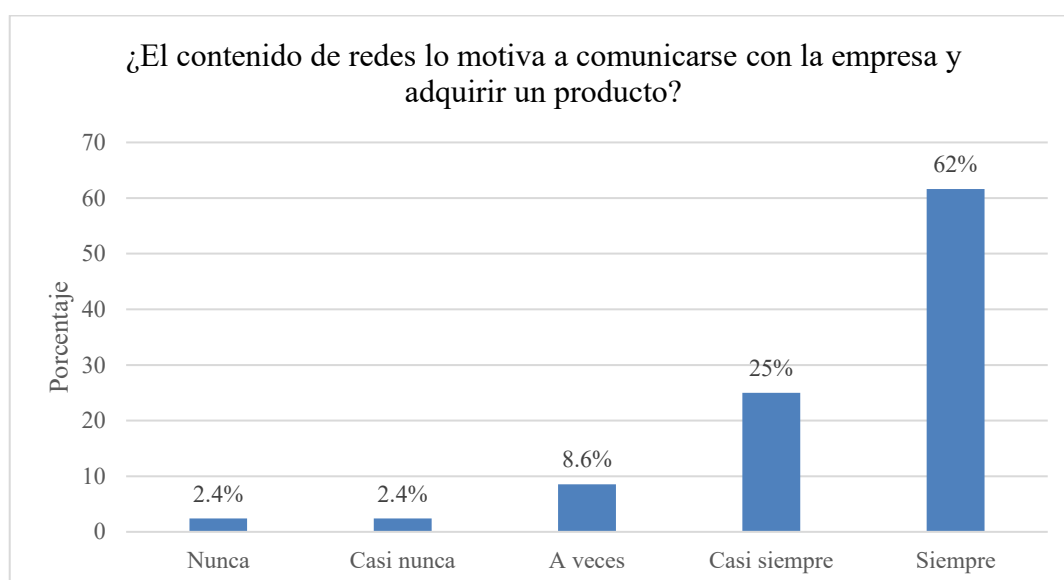
Distribución de frecuencias del indicador Motivación

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	2.4%
Casi nunca	7	2.4%
A veces	25	8.6%
Casi siempre	73	25%
Siempre	180	62%
Total	292	100%

Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados de la 16° pregunta de la dimensión Reconocimiento de la necesidad.

Figura 16. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del indicador

Motivación



Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados de la 16° pregunta de la dimensión Reconocimiento de la necesidad.

Estos hallazgos revelan que un 62% de clientes respondió “siempre” y un 25% respondió que “casi siempre” mientras que un 8.6% respondieron que “a veces” el contenido de redes los lleva a comunicarse con RTG Repuestos y un 2.4% respondieron “casi nunca” y “nunca”. Siendo una mayoría de 87% los que ven alguna publicación en las redes sociales que conllevan a su comunicación con la empresa para la adquisición de un producto.

Dimensión: Búsqueda de información

Indicador: Fuentes primarias

Pregunta 17

¿Busca información del producto en internet, antes de adquirirlo?

Tabla 24

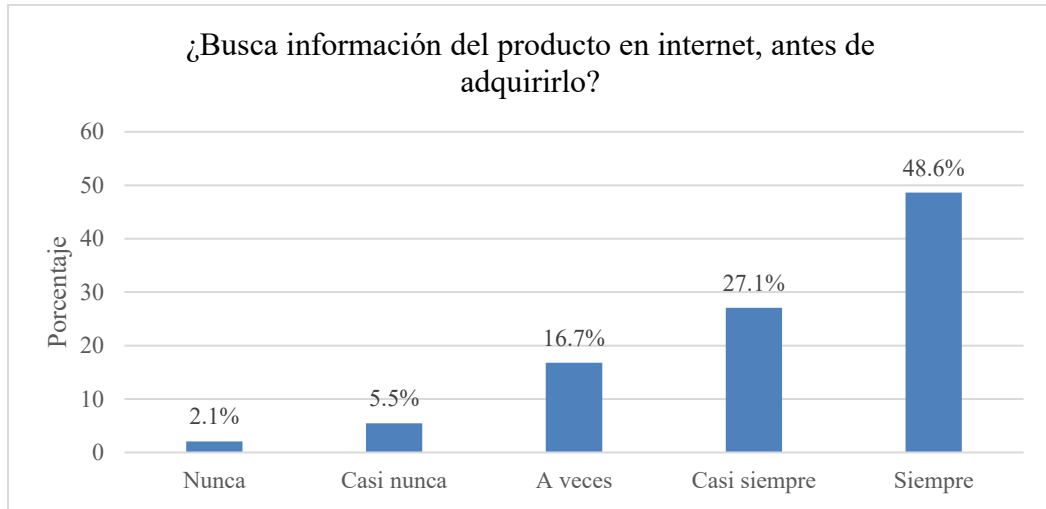
Distribución de frecuencias del indicador Fuentes primarias

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	2.10%
Casi nunca	16	5.50%
A veces	49	16.70%
Casi siempre	79	27.10%
Siempre	142	48.60%
Total	292	100%

Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de la 17° pregunta de la dimensión Búsqueda de información.

Figura 17. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del indicador

Fuentes primarias



Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados de la 17° pregunta de la dimensión Búsqueda de información.

De acuerdo con los hallazgos presentados, tenemos que un 48.6% de encuestados siempre busca información del producto antes de su adquisición mientras que un 27.1% lo hace casi siempre y el 16.7% a menudo además vemos que un 5.5% lo hace casi nunca y un 2.1% nunca. Es evidente que casi la mitad de los participantes tienden a buscar información en general del producto que deben tener en cuenta como puede ser el precio, modelo, marca, que empresas lo tienen en venta, etcétera.

Pregunta 18

¿El asesor de venta le recomienda a usted otros productos que podrían ser de su interés?

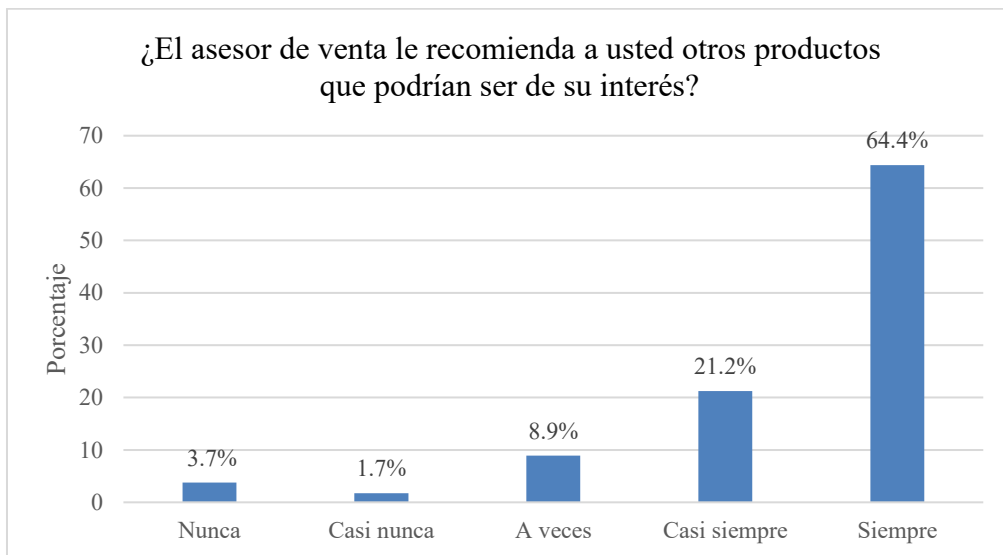
Tabla 25

Distribución de frecuencias del indicador Fuentes primarias

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	3.7%
Casi nunca	5	1.7%
A veces	26	8.9%
Casi siempre	62	21.2%
Siempre	188	64.4%
Total	292	100%

Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados de la 18° pregunta de la dimensión Búsqueda de información.

Figura 18. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del indicador Fuentes primarias



Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados de la 18° pregunta de la dimensión Búsqueda de información.

Observamos que a un 64.4% siempre les sugieren otros productos acorde a sus necesidades que también podrían optar por comprar y un 21.2% casi siempre les hacen otras recomendaciones que les sería útil llevar además un 8.9% respondieron que “a veces” mientras que un 1.7% “casi nunca” y 3.7% respondieron que nunca les ofrecen otra variedad de productos.

Pregunta 19

¿La empresa le ofrece una atención detallada del producto a adquirir acorde a su necesidad?

Tabla 26

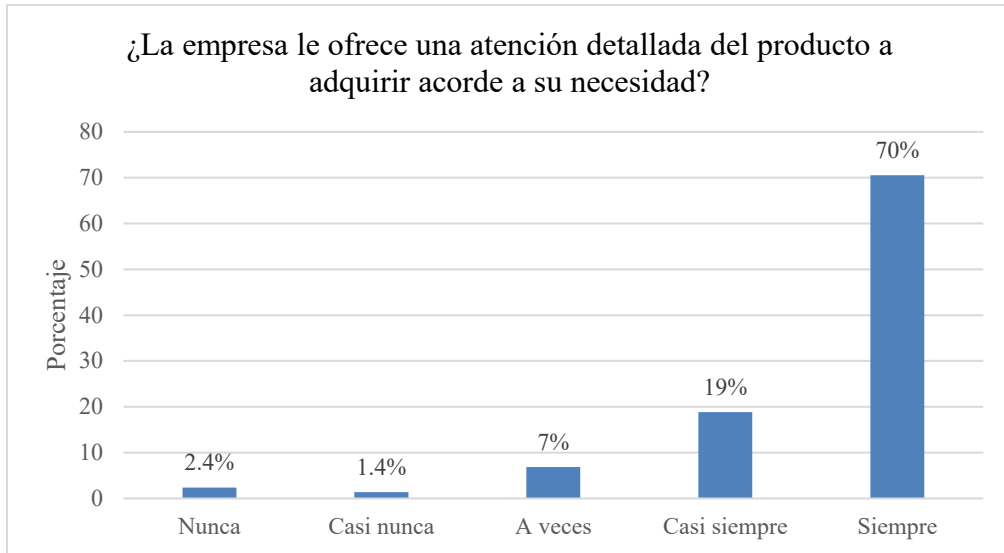
Distribución de frecuencias del indicador Fuentes primarias

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	2.4%
Casi nunca	4	1.4%
A veces	20	7%
Casi siempre	55	19%
Siempre	206	70%
Total	292	100%

Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados de la pregunta 19 de la dimensión Búsqueda de información.

Figura 19 Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del indicador

Fuentes primarias



Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados de la 19ª pregunta de la dimensión Búsqueda de información.

Como hallazgo nos presenta que un 70% respondió que siempre le ofrecen una información detallada del producto que están adquiriendo y un 19% respondió que casi siempre formando en conjunto un 89% de clientes mayoritarios que mencionan se les ofrece una información minuciosa, lo cual, es provechoso para el cliente porque se informa sobre el producto que está adquiriendo ya sea beneficios o puntos a tener en cuenta mientras que un 1.4% y un 2.4% respondieron “casi nunca” y “nunca” respectivamente. También tenemos un 7% que opina que de vez en cuando le dan informe completo de la compra.

Dimensión: Búsqueda de información

Indicador: Recomendación de terceros

Pregunta 20

¿La recomendación que recibe de otros clientes influye en su decisión de compra?

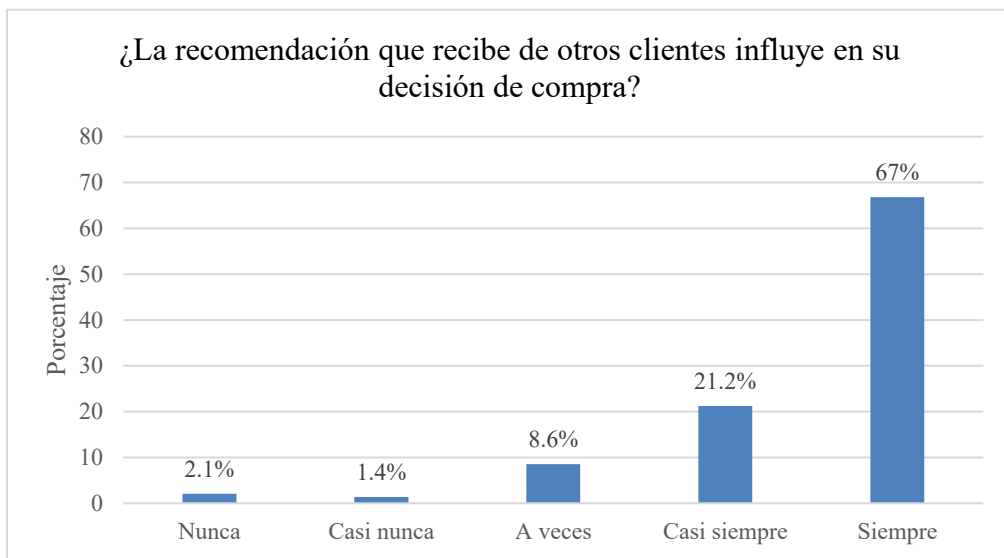
Tabla 27

Distribución de frecuencias del indicador Recomendación de terceros

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	2.1%
Casi nunca	4	1.4%
A veces	25	8.6%
Casi siempre	62	21.2%
Siempre	195	67%
Total	292	100%

Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados de la 20ª pregunta de la dimensión Búsqueda de información.

Figura 20. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del indicador Recomendación de terceros



Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados de la 20ª pregunta de la dimensión Búsqueda de información.

Para el análisis de los hallazgos de esta interrogante, tenemos que el 67% respondieron “siempre”, un 21.2% “casi siempre” aunque un 8.6% respondieron “a veces” vemos que los clientes tienden a ser influenciados a través de la recomendación de otros clientes y por ello, se animan a realizar la compra de algún producto en sugerencia a pesar de que un 1.4% respondió “casi nunca” y el 2.21% respondieron “nunca” no afecta el resultado.

Pregunta 21

¿Tiene mucho significado para usted, la recomendación que le brindan otros usuarios?

Tabla 28

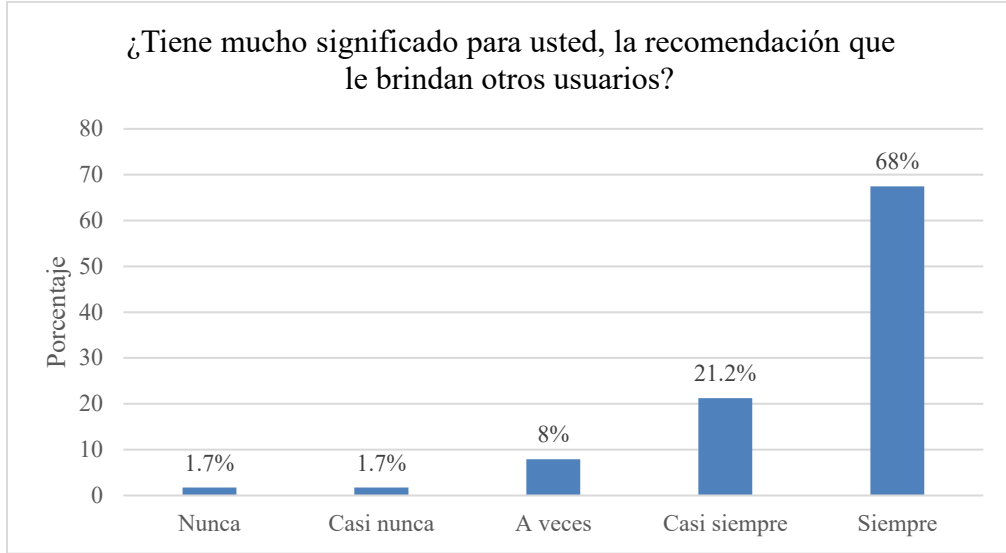
Distribución de frecuencias del indicador Recomendación de terceros

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	1.7%
Casi nunca	5	1.7%
A veces	23	8%
Casi siempre	62	21.2%
Siempre	197	68%
Total	292	100%

Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados de la pregunta 21 en la dimensión de Búsqueda de información.

Figura 21. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del indicador

Recomendación de terceros



Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados de la pregunta 21 de sobre la dimensión Búsqueda de información.

Se puede interpretar que sumando los valores de siempre y casi siempre alrededor de 89.2% de clientes siempre valoran las recomendaciones de otros usuarios que a través de su experiencia les hacen saber, es indispensable que se den estas sugerencias porque es una forma espontánea de promocionar un negocio a través de otros, en esa misma línea, vemos que un 8% de clientes suelen hacer esta acción, por el contrario, hay una semejanza entre los nunca y casi nunca con 1.7% cada uno haciendo un total de 3.4%.

Dimensión: Evaluación de alternativas

Indicador: Percepción de la empresa

Pregunta 22

¿La marca de la empresa lo ayudó a usted a decidir por comprar en RTG Repuestos?

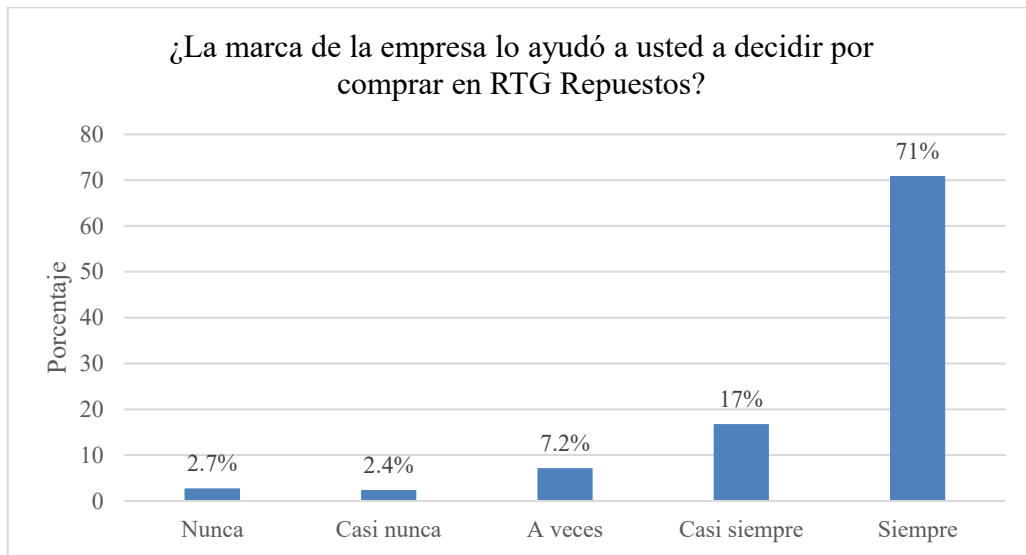
Tabla 29

Distribución de frecuencias del indicador Percepción de la empresa

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	2.7%
Casi nunca	7	2.4%
A veces	21	7.2%
Casi siempre	49	17%
Siempre	207	71%
Total	292	100%

Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados de la pregunta 22 de la dimensión Evaluación de alternativas.

Figura 22. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del indicador Percepción de la empresa



Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados de la 22ª pregunta en la dimensión Evaluación de alternativas.

Se constata que la evidencia presenta que un 71% respondió “siempre”, lo cual representa un segmento importante junto con el 17% que respondieron “casi siempre”, cabe mencionar que es determinante la impresión que uno mismo tiene de la personalidad o imagen de la empresa porque esto va a impactar positiva o negativamente como ocurre con las recomendaciones que otras personas nos puedan hacer.

Pregunta 23

¿El prestigio de la empresa influye en su decisión de compra?

Tabla 30

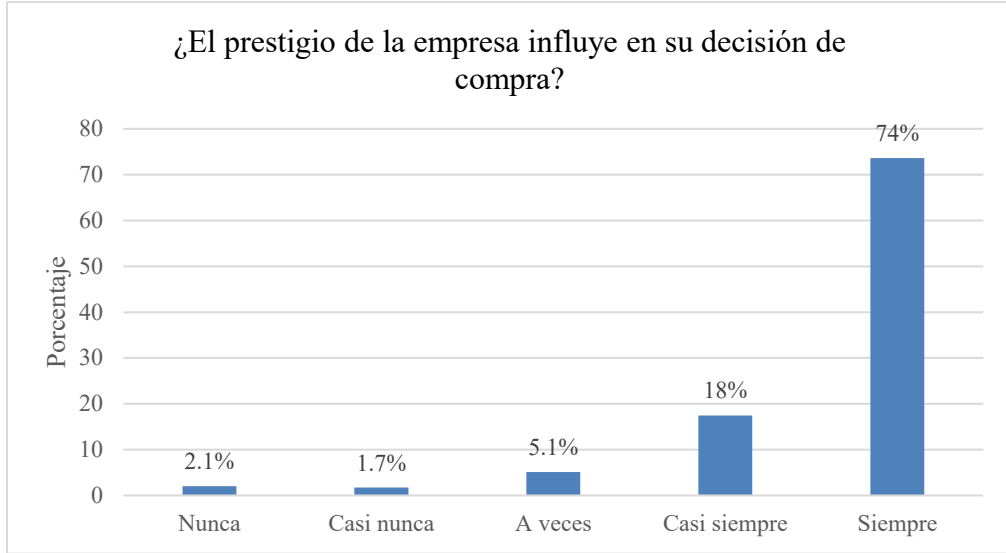
Distribución de frecuencias del indicador Percepción de la empresa

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	2.1%
Casi nunca	5	1.7%
A veces	15	5.1%
Casi siempre	51	18%
Siempre	215	74%
Total	292	100

Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados de la pregunta 23 respecto a la dimensión Evaluación de alternativas.

Figura 23. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del indicador

Percepción de la empresa



Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados de la pregunta 23 para la dimensión Evaluación de alternativas.

En este caso, la tabla 30 y figura 23 de la última pregunta, nos muestran que un 74% de clientes respondieron “siempre” y un 18% “casi siempre”, sumando ambos obtenemos 92% de clientes que siempre son influenciados por el prestigio empresarial mientras un 5.1% marcó “a veces”. Cabe destacar que la reputación que gana una empresa está en manos de la opinión pública como los proveedores, clientes, ética empresarial y demás que haga que lo reconozcan como una empresa sólida y de prestigio, por otro lado, un 1.7% “casi nunca” y un 2.1% respondió “nunca”

3.3 Análisis de normalidad

En la presente investigación contamos con un tamaño de muestra mayor a 50 donde se requiere comprobar si los datos estadísticos tienen una distribución normal, en ese caso,

se utilizó la prueba de Kolgómorov - Smirnoff (Romero, 2016). Para este análisis se plantean las siguientes hipótesis:

Ho (hipótesis nula): Marketing de contenidos

Los datos de la variable marketing de contenidos presentan una distribución normal.

Para aceptar esta hipótesis se requiere un $p - \text{value} > 0.05$.

H1(hipótesis alternativa): Marketing de contenidos

Los datos de la variable marketing de contenidos no presentan una distribución normal.

Para aceptar esta hipótesis se requiere un $p - \text{value} < 0.05$.

Ho (hipótesis nula): Decisión de compra

Los datos de la variable decisión de compra presentan una distribución normal.

Para aceptar esta hipótesis se requiere un $p - \text{value} > 0.05$.

H1(hipótesis alternativa): Decisión de compra

Los datos de la variable decisión de compra no presentan una distribución normal.

Para aceptar esta hipótesis se requiere un $p - \text{value} < 0.05$.

Por lo tanto, se obtiene el siguiente resultado:

Tabla 31 Prueba de normalidad

	Kolmogórov - Smirnov			Shapiro - Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de Contenidos	0.267	292	<.001	0.67	292	<.001

Decisión de Compra	0.247	292	<.001	0.714	292	<.001
--------------------	-------	-----	-------	-------	-----	-------

Nota: Elaboración propia. Fuente: IBM SPSS Statistics. a. Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo con los resultados de la tabla, se puede observar que ambas variables evidencian un valor p – value de 0.001, es decir, un nivel de significancia menor a 0.05, por ese motivo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna donde menciona que la distribución de las variables marketing de contenidos y la decisión de compra no es normal.

3.4 Análisis correlacional

En este caso, al no mostrar una distribución normal para evaluar el coeficiente de correlación entre dos variables, se utiliza el Rho de Spearman en pruebas no paramétricas y de variables ordinales o nominales (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Tabla 32

Tipos de Correlación del Coeficiente Rho de Spearman

Rho	Tipo de Correlación
0	Nula
±0.000... - 0.19...	Muy Baja
±0.200... - 0.39...	Baja
±0.400... - 0.59...	Moderada
±0.600... - 0.79...	Alta
±0.800... - 0.99...	Muy Alta
±1	Perfecta

Nota: Fuente: Mayorga, L.A. (2022). Manual de Metodología de la Investigación. Cusco: Yachay.

Prueba de Hipótesis General

Hipótesis nula (H₀):

No existe relación directa entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en Lima, 2024.

Para aceptar esta hipótesis se requiere un nivel de significancia $p - \text{valúe} > 0.05$.

Hipótesis alternativa (H₁):

Existe relación directa entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en Lima, 2024.

Para aceptar esta hipótesis se requiere un nivel de significancia $p - \text{valúe} < 0.05$.

Tabla 33

Correlación del Marketing de contenidos y la decisión de compra

			Marketing de Contenidos	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Marketing de Contenidos	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	.847**
		N	292	292
	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.847**	1.000
		N	292	292

Nota: Elaboración propia. IBM SPSS Statistics.

Considerando una significancia menor a 0.01, obtenemos un coeficiente Rho de Spearman de 0.847, por lo que de acuerdo con la evidencia estadística presentada, se acepta la hipótesis alterna, en tal sentido, existe una correlación muy alta entre ambas variables en la empresa importadora RTG Repuestos.

Prueba de Hipótesis Específica 1

H0: No existe relación directa entre el Contenido de valor como dimensión del marketing de contenidos y la Búsqueda de información como dimensión de la decisión de compra de los clientes de la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en Lima, 2024.

Si $p - \text{valúe} > 0.05$ se acepta la Ho.

H1: Existe relación directa entre el Contenido de valor como dimensión del marketing de contenidos y la Búsqueda de información como dimensión de la decisión de compra de los clientes de la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en Lima, 2024.

Si $p - \text{value} < 0.05$ se acepta la H1.

Tabla 34

Correlación entre el Contenido de valor y la búsqueda de información

		Contenido de Valor	Búsqueda de Información
Rho de Spearman	Contenido de Valor	1	.678**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	292
	Búsqueda de Información	.678**	1
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	292

Nota: Elaboración propia. IBM SPSS Statistics.

Al interpretar, podemos apreciar que tenemos un nivel de significancia menor a 0.01 y un Rho de Spearman de 0.678 entonces aceptamos la hipótesis alternativa donde existe un relación directa entre la dimensión contenido de valor del marketing de contenidos y la

búsqueda de información como dimensión de la decisión de compra tienen una correlación positiva alta de los clientes de la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en Lima, 2024.

Prueba de Hipótesis Específica 2

H0: No existe relación directa entre la Publicación de contenidos como dimensión del marketing de contenidos y el Reconocimiento de la necesidad como dimensión de la decisión de compra de los clientes de la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en Lima, 2024.

Si $p - \text{valúe} > 0.05$ se acepta la Ho.

H1: Existe una relación directa entre la Publicación de contenidos como dimensión del marketing de contenidos y el Reconocimiento de la necesidad como dimensión de la decisión de compra de los clientes de la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en Lima, 2024.

Si $p - \text{value} < 0.05$ se acepta la Ho.

Tabla 35

Correlación entre la Publicación de contenidos y el Reconocimiento de la necesidad

		Publicación de Contenidos	Reconocimiento de la Necesidad
Rho de Spearman	Publicación de Contenidos	1.000	.819**
			<.001
	N	292	292

Reconocimiento de la Necesidad	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.819** <.001	1.000
	N	292	292

Nota: Elaboración propia. Fuente: IBM SPSS Statistics.

En la presente tabla, podemos observar un valor de significancia menor a 0.01 y un Rho de Spearman de 0.819 por lo que existe una correlación positiva muy alta entre las variables publicación de contenidos y reconocimiento de la necesidad aceptando la hipótesis alternativa donde menciona que ambas variables sí tienen una relación directa.

Prueba de Hipótesis Específica 3

H0: No existe relación directa entre la Publicación de contenidos y la Evaluación de alternativas de los clientes de la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en Lima, 2024.

Si $p - \text{valúe} > 0.05$ entonces se acepta la Ho.

H1: Existe relación directa entre la Publicación de contenidos y la Evaluación de alternativas de los clientes de la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en Lima, 2024.

Si $p - \text{valúe} < 0.05$ se acepta la Ho.

Tabla 36

Correlación entre la Publicación de contenidos y la Evaluación de alternativas

	Publicación de Contenidos	Evaluación de Alternativas
Rho de Spearman	1.000	.714**

	Sig. (bilateral)		<.001
	N	292	292
Evaluación de Alternativas	Coeficiente de correlación	.714**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	292	292

Nota: Elaboración propia. IBM SPSS Statistics. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 36, podemos observar un valor de significancia $< a 0.01$ y un Rho de Spearman de 0.714, por lo tanto, se corrobora que la dimensión publicación de contenidos del marketing de contenidos y la evaluación de alternativas como dimensión de la decisión de compra tienen una relación directa aceptando la hipótesis alternativa teniendo una correlación positiva alta.

Prueba de Hipótesis Específica 4

H0: No existe relación directa entre la Confianza de los clientes como dimensión del marketing de contenidos y la Evaluación de alternativas como dimensión de la decisión de compra de los clientes de la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en Lima, 2024.

Si $p - \text{valúe} > 0.05$ se acepta la Ho.

H1: Existe relación directa entre la Confianza de los clientes como dimensión del marketing de contenidos y la Evaluación de alternativas como dimensión de la decisión de compra de los clientes de la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en Lima, 2024.

Si $p - \text{valúe} < 0.05$ se acepta la Ho.

Tabla 37

Correlación entre la Confianza de los clientes y la Evaluación de alternativas

		Confianza en los Clientes	Evaluación de Alternativas
Rho de Spearman	Confianza en los Clientes	1	.803**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	292
	Evaluación de Alternativas	.803**	1
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	292

Nota: Elaboración propia. IBM SPSS Statistics. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla nos muestra nuevamente un valor de significancia menor a 0.01, por lo cual, aceptamos la hipótesis alternativa donde menciona que existe relación directa entre la dimensión confianza de los clientes y la dimensión de evaluación de alternativas de los clientes de la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en Lima, 2024. Además, tenemos un Rho de Spearman de 0.803, por lo cual, existe una muy alta correlación entre ambas dimensiones.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

En esta investigación se estableció como objetivo general determinar la relación que existe entre la variable marketing de contenidos y la decisión de compra de los clientes en la empresa importadora RTG Repuestos, ubicada en el distrito de La Victoria, segundo trimestre del año 2024. Acorde con la estadística, se halló una correlación muy fuerte entre ambas variables con un valor de $Rho = 0.847$ confirmando así, la hipótesis general que se formuló, lo que significa que la empresa está utilizando esta herramienta como recurso que resulta atractivo y eficaz para sus clientes que, en consecuencia, denota el impacto que genera en la decisión de compra de manera óptima. Al proceder a comparar con el trabajo de (Cueva et al., 2021) que precisó un coeficiente Rho de Spearman=0.565, indicando una correlación moderada, menciona que los clientes tienen una reacción favorable frente al contenido que la empresa difunde, ya que en la empresa en estudio, los clientes demuestran su satisfacción en respuesta a las iniciativas de contenido de la empresa, el cual, se asemeja y concuerda de forma positiva con el objetivo principal del presente trabajo, reforzando lo ventajoso que resulta la aplicación del marketing con contenidos dinámicos, aunque, es claro que, se pueden complementar las estrategias que se practican para la empresa puesto que es bueno la mejora continua.

Por el contrario, en el artículo de (Pachucho et al., 2021) se encuentra una relación débil entre el marketing de contenido y decisión de compra esto se debe a que el marketing de contenidos que perciben los consumidores solo tiene efecto en alrededor de casi 22% (redondeando) de encuestados, por eso, coincide en que se debe reunir esfuerzos en pulir el contenido que se ofrece para que el mensaje sea bien recibido por el espectador teniendo en cuenta el formato que resulte más idóneo para compartir esa idea. En vista de ello, es

conveniente comentar que, el contenido compartido debe ser acorde a las preferencias del cliente y aquello que deseen destacar además de ser detallista en su estructura para que no pase a ser ignorado.

De acuerdo con la primera hipótesis específica y, con la evidencia estadística, podemos confirmar que existe una relación alta entre el contenido de valor y la búsqueda de información con un Rho de Spearman igual a 0.678, entonces, se ve reflejado que a medida que RTG Repuestos, brinda un contenido, por ejemplo: un nuevo producto que ha ingresado despierta el interés del usuario en saber ¿Cómo se usa?, ¿Existe un producto similar?, ¿Cuál es el precio en el mercado?, etcétera y esto los conduce a buscar toda la información que puedan encontrar en internet para tomar una decisión objetiva, además de visitar y revisar las plataformas digitales de la empresa, y establecer contacto con un asesor. En concordancia, como mencionan (Castillo & Reyes, 2019) en su trabajo encontró que a través del contenido puntual que ofrecen a los clientes, los motiva a buscar información referencial que puedan analizar y estudiar como propuestas previo a la toma de decisión y esto debido a que cuentan con la predisposición de consumir el contenido que la empresa ofrece, por ello, manifiesta que el contenido tiene que lograr conectar con el cliente.

De igual modo, en la segunda hipótesis referente a la publicación de contenidos y reconocimiento de una necesidad, tenemos un valor Rho de Spearman = 0.819 lo que connota una relación muy alta, por lo cual, podemos afirmar que el contenido que reciben los usuarios, ya sea publicitario o informativo, al visualizar los clientes dicho contenido se va a quedar en su subconsciente y por ende va a terminar por transformarse en una necesidad en ellos, que a corto o mediano plazo los hará querer probar o reincidir en la compra, teniendo en cuenta que, se pudo evidenciar que el 85% de clientes mencionaron que “siempre y casi siempre” identifican nuevo contenido compartido por la empresa en donde el 62.4%

siempre y el 18% casi siempre se sienten atraídos por el contenido difundido, en contraste con (López, 2020) en su investigación identificó que la mitad de los clientes se encontraban insatisfechos por el contenido que les propiciaba la empresa, ya que no sentían que la empresa comprendiera sus necesidades, por eso, sostuvo en uno de sus objetivos específicos que, es necesario compartir un contenido que esté alineado a suplir la necesidad del cliente porque es este el que va a despertar su atención, en ese sentido, el contenido debe ser específico y responder a lo que busca el cliente, siendo el usuario consciente de querer cubrir una necesidad, es que se logra estimular su adquisición.

Además, tenemos la tercera hipótesis donde se comprueba que existe una correlación alta entre la publicación de contenidos y la evaluación de alternativas con un Rho de Spearman equivalente a 0.714, de acuerdo a lo investigado, tenemos que los clientes se sienten conformes con el contenido que ofrece la empresa y que la información es completa pudiendo resolver sus interrogantes también, es importante destacar que para el 71% de clientes la impresión que tienen propiamente de la imagen de la empresa es un punto muy a tener en cuenta para considerar a una empresa como su proveedor, así como, en esa misma línea, en el trabajo realizado por (León & Scharff, 2022) mencionan que, los consumidores son severos al evaluar opciones, eso significa que el contenido debe ser convincente de que se está eligiendo al mejor postor ya que se evalúan las ventajas o desventajas de un futuro proveedor además menciona que sus clientes se sienten tranquilos al navegar en sus redes sociales y esto genera su interacción en las publicaciones.

Por último, para la cuarta hipótesis, se afirma que la confianza en los clientes se correlaciona altamente con la evaluación de alternativas y se confirma mediante un coeficiente Rho de Spearman = 0.803 y, esto se ve reflejado en el 74.3% de clientes que manifestaron que ven a RTG Repuestos como una empresa comprometida con el cliente, del

mismo modo, Landauro, en su investigación llega a la conclusión de que confiar es decisivo para garantizar la compra del cliente, esto quiere decir que la confianza es un punto clave para ser elegidos, por lo que, una empresa debe transmitir confianza siendo transparentes a través de lo que se brinda (Landauro, 2019). Existe mucha competencia comercial donde todos buscan sobresalir en su rubro, pero es importante que las empresas sean serias con los clientes y cumplan con las expectativas del cliente para poder fidelizarlos a largo plazo, de manera que aumente su posicionamiento y reconocimiento de marca.

4.2 Limitaciones

Dentro de las limitaciones que se presentaron al realizar este trabajo de investigación, una de ellas fue el tiempo disponible para su realización, ya que tuve que realizar una ardua búsqueda de una empresa que estuviera dispuesta a brindarme el apoyo para el desarrollo de mi investigación, donde varias empresas me expresaron su preocupación por la confidencialidad de la información que sus clientes puedan brindar al desarrollar la encuesta, además, que la empresa cumpliera con los criterios de selección para poder desarrollar mi trabajo (como son, principalmente: que realice actividades de comercio exterior, que tenga presencia formal en el mercado, el tamaño de la empresa y por supuesto que emplee el marketing de contenido), en tal sentido, se realizó la búsqueda de una empresa que cumpliera con los requisitos de acuerdo con la línea de investigación de la universidad y que consintiera que sus clientes puedan responder a mi encuesta, siendo preocupante porque mi carpeta ya estaba en curso mientras yo buscaba una empresa, teniendo en cuenta que hay un tiempo límite para su desarrollo, asimismo, tuve que realizar un nuevo tema de investigación.

Otra limitación que se presentó fue la demora en conseguir el total de encuestas que requería mi investigación, lo cual, tomó un tiempo más del esperado puesto que

no participaban muchos clientes al día debido a sus obligaciones personales y laborales, sin embargo, a través del apoyo de un colaborador de la empresa, se pudo aumentar la participación de los clientes que faltaban responder a la encuesta, con lo cual, se pudo completar la muestra de los 292 participantes.

Sin embargo, a pesar de los retos que se presentaron en el camino, con motivación, perseverancia y dedicación a mi trabajo de tesis, pude cumplir con su desarrollo sustentando la calidad de mi investigación.

4.3 Implicancias

Respecto a la implicancia teórica, se tiene la evidencia estadística que respaldan la existencia de una correlación positiva alta entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de los clientes de la empresa RTG Repuestos, además, permite que a través del presente ejemplo, el lector comprenda su relación como también adquiera una mejor comprensión de las variables de estudio. Por otro lado, tiene la implicancia práctica en que el marketing de contenidos de la empresa tiene una respuesta favorable en los clientes lo que significa que, el contenido que proporciona la empresa tiene un efecto esperado en la decisión de compra del cliente, destacando así la importancia de su implementación en las empresas, por ende, servirá como guía para otras empresas interesadas en mejorar o implementar el uso de esta estrategia de marketing, asimismo, esta investigación puede apoyar a otros estudios como un antecedente actual en futuras tesis además de ampliar las investigaciones de esta variable considerando su potencial en la actualidad.

4.4 Conclusiones

La investigación ha permitido determinar que existe una relación directa positiva muy alta entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de los clientes en la

empresa importadora RTG Repuestos ubicada en el distrito de La Victoria, segundo trimestre del año 2024, asimismo, se ha podido evidenciar que para los clientes el contenido otorgado por la empresa es valorado por la gran mayoría de ellos ya que, perciben que dicho contenido está enfocado y pensado en ellos, logrando que sea bien aceptado y de su interés, por lo que, se ven influenciados a realizar una compra. Este hallazgo facilitó cumplir con el objetivo general de la investigación y aceptar la hipótesis de la investigación.

De acuerdo con el contenido de valor y búsqueda de información, se confirma la hipótesis en que ambas dimensiones se relacionan en un nivel positivo y alto, donde se concluye que, el contenido que la empresa comparte es de conformidad y utilidad de los clientes de manera que el mensaje es claro, pese a que en la investigación se mencionó a la red social facebook, la empresa cuenta con otras plataformas como Instagram y tik tok dónde también comparten contenido a los que los clientes pueden acceder cuando realizan una búsqueda, por ejemplo, referente a un producto en específico, si ingresó un nuevo producto como también algún dato particular de la empresa, por ejemplo, el hecho de que la empresa participe en ferias y pueda ser del conocimiento del cliente; se evidenció que el 48.6% de encuestados siempre buscan información antes de adquirir un producto.

Por otro lado, se concluye que, debido a que la correlación entre ambas variables es muy alta, respecto a la publicación de este contenido que obedece a todo lo que la empresa quiere transmitir a sus clientes de manera enérgica y que el cliente reconozca que existe una necesidad, es que se logra considerar la adquisición de los repuestos de piezas y accesorios, tal como lo confirman, es una motivación para comunicarse con la empresa, cabe mencionar que, el 70.9% manifiesta que siempre encuentra los productos que busca en la empresa, por ello, es primordial la publicación de un contenido capaz de envolver al cliente además que incentive a su participación, en este caso, se tiene que un poco más de la mitad de clientes

se expresan mediante una reacción (me gusta, comentario o compartición) significando una respuesta al contenido.

Asimismo, respecto a la relación entre la publicación de contenidos y la evaluación de alternativas es positiva porque el contenido que comparten facilita a que los consumidores puedan diferenciarlo de la competencia, ya que antes de tomar una decisión, los clientes evalúan opciones en el mercado, pero además de que el cliente considere el precio u otro criterio, a través del contenido que comparten y hasta la información que presentan en su página web es que va a reforzar su credibilidad empresarial; por ejemplo: a través del internet, se puede conocer si una empresa tiene o no buenas prácticas, por ende, su reputación es un factor para que se establezca como su primer referente, en la investigación, se evidenció que un 92% de clientes consideran como opción a RTG Repuestos por el prestigio que va ganando como empresa, por ello, es necesario que el contenido que se publica demuestre que son la mejor alternativa. (León y Scharff, 2022)

Por último, se determinó que la confianza de los clientes y la evaluación de alternativas, mantienen una relación positiva muy alta, se concluye que RTG Repuestos les inspira confianza a los clientes tanto en la atención, transparencia de sus contenido y su gama de productos, tenemos que un 68.5% de clientes menciona recomendar a RTG Repuestos, el hecho de que los clientes se sientan seguros de considerar y/o adquirir un producto, beneficia a la empresa con una relación comercial sólida teniendo en cuenta que es un punto elemental para la conservación de un cliente, como mencionan, (Bohorquez-Rogel et al., 2023) la confianza emocional y cognitiva que se construye frente al contenido se tiene en cuenta para la decisión de compra.

Por todo lo anteriormente expuesto, dado que se cumplió con los objetivos de la investigación, se concluye que la empresa RTG Repuestos se apoya del marketing de contenidos, haciendo un uso adecuado, que le permite influir sobre la decisión de compra en los clientes y a la par favorece en su posicionamiento en el mercado, en concordancia con Chuya-Chuya y Ramón-Herrera, que lograron cumplir con sus objetivos de investigación y tuvieron hallazgos positivos, resalta que, el marketing de contenidos informa, incentiva la interacción, fortalece la confianza y persuade a la compra, y esto sucede cuando se tiene una correcta estrategia de marketing(Chuya-Chuya y Ramón-Herrera, 2024).

Finalmente, dentro de las recomendaciones se puede sugerir que, la empresa continúe compartiendo contenido que llegue a responder las posibles interrogantes del cliente en todas sus redes sociales por igual con una información clara y concisa para una mejor recepción del usuario.

Además, que compartan información de forma oportuna para cada tema que se desea tratar relacionados a la empresa o al producto además que sigan publicando historias con continuidad, pero al tener una duración de 24hrs, podría aprovecharse a destacar algunas como un recordatorio para que los usuarios puedan verlo de nuevo.

Asimismo, apoyándose de la realización de videos con transmisión en vivo con los clientes ya que esto haría que los clientes que se unan al en vivo participen activamente y podría aprovecharse para desarrollar una dinámica como puede ser, un sorteo.

Asimismo, se sugiere que realicen seguimiento a la retroalimentación en cuanto a la atención que han recibido los clientes para que puedan detectar si hay mejoras que realizar además de que sigan desarrollándose como hasta ahora, es decir, con transparencia y fortaleciendo una relación cercana con los clientes.

Referencias

- Asociación Automotriz del Perú. (s. f.). *Actividad automotriz inicial el 2024 con ligero crecimiento* <https://aap.org.pe/actividad-automotriz-inicia-el-2024-con-ligero-crecimiento-inei/>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación introducción a la metodología científica* (6.^a ed.) [Libro electrónico]. Episteme. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Baldwin, K., & Rivera, J. (2023). *El marketing de contenidos y la decisión de compra de productos cosméticos importados en Mujeres Millenials de Lima Metropolitana 2023* [Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/36098/Baldwin%20Montoya%20Katherine%20Aida%20Beatriz%20-%20Rivera%20Rodriguez%20Jery.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Behar Rivero, D. (2008). *Metodología de la investigación*. A Rubeira. <http://187.191.86.244/rceis/wp-content/uploads/2015/07/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n-DANIEL-S.-BEHAR-RIVERO.pdf>
- Borja, F. (2021). La importancia de la creación de contenido en Marketing. *Revista Científica En Ciencias Sociales*, 3, 69-74. <http://scielo.iics.una.py/pdf/rccsociales/v3n1/2708-0412-rccsociales-3-01-69.pdf>
- Bohórquez-Rogel, L., Torres-Balladares, D., & Aguilar-Galvez, W., (2023). Análisis de la influencia del marketing de contenido en la intención de compra de la marca PYCCA en la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(1), 103 -111, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.1.2152>

Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2).

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/5446/8242>

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* [Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE].

<https://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/21237/T-ESPE-040842.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chango, J., & Lara, E. (2020). Marketing de contenidos como estrategia para el aumento de venta en tiempos de Covid-19. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6).

https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/365/557

Chuya-Chuya, I., Ramón-Herrera, S., (2024). Impacto del Inbound Marketing en la Intención de Compra: Un Estudio en las Mueblerías de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 382-396, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2385>

Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=588569075003>

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=588569075003>

El Comercio. (2016, diciembre). El 75% de firmas locales utiliza el marketing de contenidos. *El Comercio*. https://elcomercio.pe/economia/dia-1/75-firmas-locales-utiliza-marketing-contenidos-152086-noticia/?ref=ecr#google_vignette

Forbes. (2024, 20 febrero). Sector automotriz creció 1,03% en 2023, informó la AAP.

Forbes Perú. <https://forbes.pe/economia-y-finanzas/2024-02-20/sector-automotriz-crecio-103-en-2023-informo-la-aap>

- García Sanz, M. P., & Martínez, P. (2012). *Guía práctica para la realización de trabajos fin de grado y trabajos fin de máster*. EDITUM Ediciones de la Universidad de Murcia. <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-135806/12%20metodologc3ada-1-garcia-y-martinez.pdf>
- Gómez, P., & Mancheno, M. (2023). Marketing de contenidos como herramientas en las redes sociales en las empresas comerciales de la ciudad de Ambato. *Polo del Conocimiento*, 8(2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9152129>
- González, E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. *Revista de Investigación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6.^a ed.). <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA y MIXTA* (1.^a ed.). Me Graw Hill. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- El consumidor 2024*. (2024, 21 marzo). Ipsos. Investigación y Mercado. <https://www.ipsos.com/es-pe/evento-el-consumidor-2024>
- Jugo, J. (2021, 2 junio). Aumento de preferencia en renovar y mantener vehículos usados impulsa venta de autopartes. *Gestión, el Diario de Economía, Finanzas y Negocios*.

<https://gestion.pe/economia/aumento-de-preferencia-en-renovar-y-mantener-vehiculos-usados-impulsa-venta-de-autopartes-noticia/?ref=gesr>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (10.^a ed.). Guillermo Domínguez Chávez.

https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Landauro, J. (2019). *Marketing de contenidos y su impacto en la decisión de compra en la empresa IMPULSATE SAC., en el periodo 2019* [Tesis para la obtención del título profesional, Universidad Privada del Norte].

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25094/Tesis%20Juan%20Landauro%20Caceres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

León, E., & Scharff, P. (2022). *Content marketing y su influencia en la decisión de compra en los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022* [Tesis para la obtención del título profesional, Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/122658/Leon_JEMK-Scharff_SPK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

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 para la obtención del título profesional, Universidad César Vallejo].

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

Mu Marketing & Content Lab. (2021, 23 noviembre). El marketing de contenidos gana terreno. <https://lavacamu.pe/blog/empresas-peruanas-usa-marketing-de-contenidos-2021-mu-datum/>

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

[Tesis de pregrado, Universidad de Piura].

<https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/43f2c837-3a87-4913-a8ce-521f1706c947/content>

Núñez, E. C., & Miranda, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (4.^a ed.). Ediciones de la U. <https://fdiazca.files.wordpress.com/2020/06/046.-mastertesis-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-cuantitativa-cualitativa-y-redacciocc81n-de-la-tesis-4ed-humberto-ncc83aupas-paitacc81n-2014.pdf>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y redacción de la tesis* (5.^a ed.). Ediciones de la U. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf

Oberlander, R. (2021). *Sin contenidos no hay marketing (digital)*. CONECTA.

https://www.google.com.pe/books/edition/Sin_contenidos_no_hay_marketing_digital/snhIEAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la

generación Y. *IPSA Scientia, Revista científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44-
59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>

Perú Retail. (2022). El marketing de contenidos sigue siendo la estrategia más eficaz en el
2022. *Perú Retail Magazine And Business*. [https://www.peru-retail.com/el-
marketing-de-contenidos-sigue-siendo-la-estrategia-mas-eficaz-en-el-2022/](https://www.peru-retail.com/el-marketing-de-contenidos-sigue-siendo-la-estrategia-mas-eficaz-en-el-2022/)

Ponce, H., Cervantes, D., & Robles, A. (2021). ¿Qué tan apropiadamente reportaron los
autores el Coeficiente del Alfa de Cronbach? *Ciencia Latina Revista Científica
Multidisciplinar*.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/463/567?inline=1>

Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. guía práctica*. Xinxii.
[https://books.google.com.pe/books?id=bZI2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq
#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=bZI2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq#v=onepage&q&f=false)

Rincón, S. (2020, 18 noviembre). Marketing de contenidos, ¿la llave maestra de empresas
y negocios? *Forbes*. [https://forbes.com.mx/negocios-marketing-contenidos-llave-
maestra-empresas/](https://forbes.com.mx/negocios-marketing-contenidos-llave-maestra-empresas/)

Robles, P., & del Carmen, M. (2015). La validación por juicio de expertos: Dos
investigaciones cualitativas en lingüística aplicada. *Revista Nebrija de Lingüística
Aplicada*. <https://revistas.nebrija.com/revista-linguistica/article/view/259/227>

Romero-Saldaña, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal.
Revista Enfermería del Trabajo, 6(3), 105-114.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5633043.pdf>

Sanagustín, E. (2013). *Marketing de contenidos: estrategia para atraer clientes a tu
empresa* (1.ª ed.). Anaya multimedia. [https://www.casadellibro.com/libro-
marketing-de-contenidos/9788441533509/2106063](https://www.casadellibro.com/libro-marketing-de-contenidos/9788441533509/2106063)

Steimle, J. (2014, 19 septiembre). ¿Qué es el marketing de contenidos? *Forbes*.

<https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/>

Velázquez -Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de

Contenidos. *Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula*, 6(11),

51-53. <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>

Villacis, L., Muñoz, J., & Mejía, L. (2020). Marketing de contenidos como estrategia de

enfoque promocional en los establecimientos comerciales de la parroquia Leónidas
plaza, cantón Sucre. *Revista Sinapsis*, 1(16).

<https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/343/460>

Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las técnicas del marketing

digital. *Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1).

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

ANEXOS

ANEXO N° 1 Matriz de consistencia

El Marketing de Contenidos y su Relación con la Decisión de compra de los Clientes de la Empresa Importadora RTG Repuestos Ubicada en el Distrito de La Victoria, Segundo Trimestre del Año 2024				
Problemas	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES Y DIMENSIONES	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente	
<p>¿Qué relación existe entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de los clientes de la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en el distrito de La Victoria, segundo trimestre del año 2024?</p>	<p>Identificar qué relación existe entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de los clientes de la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en el distrito de La Victoria, segundo trimestre del año 2024.</p>	<p>Existe relación directa entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de los clientes de la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en el distrito de La Victoria, segundo trimestre del año 2024.</p>	<p>Marketing de contenidos</p> <p>Es una estrategia sin la que otras acciones de marketing no serían posibles, ya que consiste en desarrollar y compartir contenido valioso enfocado en el cliente mediante el cual se desea construir confianza y un lazo permanente entre empresa y cliente además de que el cliente se decida por comprar en nuestra empresa y no a la competencia, en ese sentido,</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Alcance: Correlacional</p> <p>Temporalidad: Corte Transversal</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población: 1200 clientes de la empresa RTG repuestos.</p> <p>Muestra: probabilístico</p>

			<p>el contenido es el pilar de cualquier plan de marketing (Oberlander, 2021)</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contenido de valor - Publicación de contenidos - Confianza de los clientes 	<p>Técnica de recolección de datos: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Tipo de medición: Escala de Likert</p>
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable Dependiente	
<p>¿Qué relación existe entre el contenido de valor y la búsqueda de información de los clientes de la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en el distrito de La Victoria, segundo trimestre del año 2024?</p>	<p>Determinar qué relación existe entre el contenido de valor y la búsqueda de información de los clientes de la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en el distrito de La Victoria, segundo trimestre del año 2024.</p>	<p>Existe relación directa entre el contenido de valor y la búsqueda de información de los clientes de la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en el distrito de La Victoria, segundo trimestre del año 2024.</p>	<p>Decisión de compra</p> <p>Es parte de un proceso de compras que inicia con el reconocimiento de la necesidad, pero los consumidores pueden omitir algunas etapas como la evaluación de alternativas y búsqueda de información, todo depende del comprador, producto y situación de compra (Kotler y Armstrong, 2013)</p>	<p>Análisis de datos: Programa SPSS</p>

<p>¿Qué relación existe entre la publicación de contenidos y el reconocimiento de la necesidad de los clientes de la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en el distrito de La Victoria, segundo trimestre del año 2024?</p>	<p>Determinar qué relación existe entre la publicación de contenidos y el reconocimiento de la necesidad de los clientes de la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en el distrito de La Victoria, segundo trimestre del año 2024.</p>	<p>Existe relación directa entre la publicación de contenidos y el reconocimiento de la necesidad de los clientes de la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en el distrito de La Victoria, segundo trimestre del año 2024.</p>	<p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento de la necesidad - Búsqueda de información - Evaluación de alternativas 	
<p>¿Qué relación existe entre la publicación de contenidos y la evaluación de alternativas de los clientes de la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en el distrito de La Victoria, segundo trimestre del año 2024?</p>	<p>Determinar qué relación existe entre la publicación de contenidos y la evaluación de alternativas de los clientes de la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en el distrito de La Victoria, segundo trimestre del año 2024.</p>	<p>Existe relación directa entre la publicación de contenidos y la evaluación de alternativas de los clientes de la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en el distrito de La Victoria, segundo trimestre del año 2024.</p>		
<p>¿Qué relación existe entre la confianza de los clientes y la evaluación de alternativas de los clientes de la empresa importadora RTG</p>	<p>Determinar qué relación existe entre la confianza de los clientes y la evaluación de alternativas de los clientes de la empresa importadora</p>	<p>Existe relación directa entre la confianza de los clientes y la evaluación de alternativas de los clientes de la empresa importadora RTG</p>		

Repuestos ubicada en el distrito de La Victoria, segundo trimestre del año 2024?	RTG Repuestos ubicada en el distrito de La Victoria, segundo trimestre del año 2024.	Repuestos ubicada en el distrito de La Victoria, segundo trimestre del año 2024.		
--	--	--	--	--

Elaboración propia

ANEXO N° 2 Matriz de operacionalización de las variables

El marketing de contenidos y su relación con la decisión de compra de los clientes de la empresa importadora RTG Repuestos ubicada en el distrito de La Victoria, segundo semestre del año 2024					
Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Independiente: Marketing de contenidos	Es una estrategia sin la que otras acciones de marketing no serían posibles, ya que consiste en desarrollar y compartir contenido valioso enfocado en el público mediante el cual se desea construir confianza y un lazo permanente entre empresa y cliente además de que el cliente se decida por comprar en nuestra empresa y no a la competencia, en ese sentido, el	Contenido de valor	Diferenciación	1,2,3	Likert
		Publicación de contenidos	Medios digitales	4,5,6	Likert
			Interacción del cliente	7,8	Likert
		Confianza de los clientes	Seguridad en la compra del producto	9,10,11	Likert

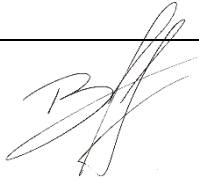
	<p>contenido es el pilar de cualquier plan de marketing (Oberlander, 2021)</p>		<p>Fidelización</p>	<p>12,13,14</p>	<p>Likert</p>
<p>Dependiente: Decisión de compra</p>	<p>Es parte de un proceso de compras que inicia con el reconocimiento de la necesidad, pero los consumidores pueden omitir algunas etapas como la evaluación y la búsqueda de información, todo depende del comprador, producto y situación de compra (Kotler y Armstrong, 2013)</p>	<p>Reconocimiento de la necesidad</p>	<p>Motivación</p>	<p>15,16</p>	<p>Likert</p>
		<p>Búsqueda de la información</p>	<p>Fuentes primarias</p>	<p>17,18,19</p>	<p>Likert</p>
			<p>Recomendación de terceros</p>	<p>20,21</p>	<p>Likert</p>
		<p>Evaluación de alternativas</p>	<p>Percepción de la empresa</p>	<p>22,23</p>	<p>Likert</p>

Elaboración propia

EXPERTO N°1

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS						
Título de investigación:	El Marketing de Contenidos y su Relación con la Decisión de compra de los Clientes de la Empresa Importadora RTG Repuestos Ubicada en el Distrito de La Victoria, Segundo Trimestre del Año 2024					
Línea de investigación:	LINV 003: Tecnologías emergentes					
Sublínea de investigación:	Nuevas tecnologías y usos en comunicación					
Apellidos y nombres del experto:	Carlos Gabriel Balcázar Martin					
El instrumento de medición pertenece a las variables:	Marketing de contenidos – Decisión de compra					
Mediante la matriz de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar el contenido del instrumento marcando con una x . Asimismo, podrá indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.						
Indica	Criterios	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
Objetividad	Está expresado en conductas observables.					X
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos.					X
Coherencia	Entre las variables, dimensiones e indicadores.					X
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
Pertenencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
Observaciones/Sugerencias:						

Firma del experto:



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Carlos Gabriel Balcázar Martin
- 1.2. Grado Académico: Magíster
- 1.3. Institución donde labora: Universidad Privada del Norte
- 1.4. Especialidad del validador:
Administración de empresas
Marketing y,
Coaching.
- 1.5. Título de la investigación: El Marketing de Contenidos y su Relación con la Decisión de compra de los Clientes de la Empresa Importadora RTG Repuestos Ubicada en el Distrito de La Victoria, Segundo trimestre del Año 2024
- 1.6. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Maricielo Lucía Cisneros Gonzáles

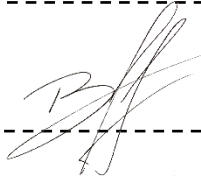
II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Observaciones:

Lugar y fecha: Lima, 30 de marzo de 2024

Firma del Experto Informante:



DNI. N °: CE 000857265

N ° de colegiatura: 046758

EXPERTO N°2

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS						
Título de investigación:	El Marketing de Contenidos y su Relación con la Decisión de compra de los Clientes de la Empresa Importadora RTG Repuestos Ubicada en el Distrito de La Victoria, Segundo Trimestre del Año 2024					
Línea de investigación:	LINV 003: Tecnologías emergentes					
Sublínea de investigación:	Nuevas tecnologías y usos en comunicación					
Apellidos y nombres del experto:	José Jorge Mauricci Zuloeta					
El instrumento de medición pertenece a las variables:	Marketing de contenidos – Decisión de compra					
Mediante la matriz de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar el contenido del instrumento marcando con una x . Asimismo, podrá indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.						
Indica	Criterios	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
Objetividad	Está expresado en conductas observables.					X
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos.					X
Coherencia	Entre las variables, dimensiones e indicadores.				X	
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
Pertenencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

Observaciones/Sugerencias:

El instrumento está muy bien estructurado, es claro y coherente con lo que se desea investigar; al tratarse una variable no muy conocida por los probables encuestados (Marketing de contenidos) sugiero realizar una breve explicación al respecto previa a que desarrollen el cuestionario para alinear conocimientos y que las respuestas sean más objetivas. Sin embargo, el lenguaje utilizado es claro y permite un buen entendimiento a personas no relacionadas a los términos de la especialidad.

Firma del experto: José Jorge Mauricci Zuloeta

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: José Jorge Mauricci Zuloeta
- 1.2. Grado Académico:
 - Maestría en Finanzas
 - Maestría en Docencia para la Educación Superior
 - Doctorando en Administración de Negocios Globales
- 1.3. Institución donde labora: Universidad Privada del Norte
- 1.4. Especialidad del validador:
 - Administración
 - Finanzas
 - Marketing y Comercial
 - Docencia Superior
- 1.5. Título de la investigación: El Marketing de Contenidos y su Relación con la Decisión de compra de los Clientes de la Empresa Importadora RTG Repuestos Ubicada en el Distrito de La Victoria, Segundo Semestre del Año 2024
- 1.6. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Maricielo Lucía Cisneros Gonzáles

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Observaciones:

El instrumento está muy bien estructurado, es claro y coherente con lo que se desea investigar. Sugiero desarrollar un constructo de la investigación para mayor claridad para quien lo analice y evalúe.

Lugar y fecha: Lima, martes 2 de abril 2024

Firma del Experto Informante:


José Jorge Mauricci Zuloeta

DNI. N °: 40816047

N ° de colegiatura: No colegiado

EXPERTO N°3

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS						
Título de investigación:	El Marketing de Contenidos y su Relación con la Decisión de compra de los Clientes de la Empresa Importadora RTG Repuestos Ubicada en el Distrito de La Victoria, segundo trimestre del Año 2024.					
Línea de investigación:	LINV 003: Tecnologías emergentes					
Sublínea de investigación:	Nuevas tecnologías y usos en comunicación					
Apellidos y nombres del experto:	Tania Chávez Montes					
El instrumento de medición pertenece a las variables:	Marketing de contenidos – Decisión de compra					
Mediante la matriz de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar el contenido del instrumento marcando con una x . Asimismo, podrá indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.						
Indica	Criterios	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
Objetividad	Está expresado en conductas observables.					X
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos.					X
Coherencia	Entre las variables, dimensiones e indicadores.					X

Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
Pertenencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
Observaciones/Sugerencias:						
Firma del experto:						
						

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del validador: Tania Chávez Montes
- 1.2 Grado Académico: Doctor
- 1.3 Institución donde labora: Universidad Privada del Norte
- 1.4 Especialidad del validador: Marketing
- 1.5 Título de la investigación: El Marketing de Contenidos y su Relación con la Decisión de compra de los Clientes de la Empresa Importadora RTG Repuestos Ubicada en el Distrito de La Victoria, Segundo trimestre del Año 2024
- 1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.7 Autor del instrumento: Maricielo Lucía Cisneros Gonzáles

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

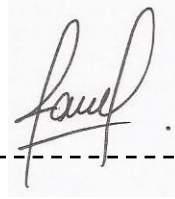
- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Observaciones:

El instrumento se encuentra listo para su aplicación.

Lugar y fecha: Lima, 7 de abril de 2024

Firma del Experto Informante:



DNI. N °: 41271537

N ° de colegiatura: ----

ANEXO N°4 Instrumento

**“UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE” CARRERA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
INSTRUMENTO: CUESTIONARIO
CLIENTES DE LA EMPRESA IMPORTADORA RTG REPUESTOS**

Estimado(a) cliente:

La presente encuesta tiene por finalidad recoger información de los clientes de RTG Repuestos, para conocer qué relación existe entre el marketing de contenidos y la decisión de compra.

Le pido que responda según su opinión, con sinceridad, seriedad y en forma personal las preguntas del cuestionario. Agradezco mucho su tiempo y participación.

INDICACIONES:

- Este cuestionario es ANÓNIMO.
- Lea detenidamente cada ítem enumerado, cada uno tiene cinco posibles respuestas Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre. Contesta a las preguntas marcando con una “X” dentro del recuadro.

Variable Independiente	Marketing de contenidos					
Dimensión	Contenido de valor	Escala de Likert				
Indicador	Diferenciación	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	¿Considera que el contenido de facebook que comparte RTG Repuestos sobre los productos que ofrecen es relevante y útil para usted como cliente?					
2	¿Recibe una atención personalizada a diferencia del servicio que ofrece la competencia?					
3	¿Usted se siente satisfecho por la variedad de productos que puede encontrar en RTG Repuestos?					
Dimensión	Publicación de contenidos					
Indicador	Medios digitales					
4	¿Considera que la página web de la empresa RTG Repuestos presenta la información necesaria para usted como cliente?					
5	Cuándo usted revisa alguna de las redes sociales de la empresa, ¿visualiza nuevos contenidos de los productos que ofrecen?					
6	¿Se siente atraído por el contenido que publica la empresa?					
Indicador	Interacción del cliente					
7	¿Usted como cliente suele reaccionar (a través de un comentario o me gusta) al contenido que publica la empresa en sus redes sociales?					
8	¿Usted mantiene una comunicación constante con la empresa para atender sus dudas o necesidades de compra?					
Dimensión	Confianza de los clientes					
Indicador	Seguridad en la compra del producto					

9	¿Considera que RTG Repuestos es una empresa comprometida con el cliente?					
10	¿Genera confianza en usted la cantidad de seguidores en sus redes sociales y la recomendación de terceros?					
11	¿Los años de vigencia en el mercado de la empresa influyen en usted la compra en RTG Repuestos?					
Indicador	Fidelización					
12	¿Se considera un cliente fidelizado por el trato que brinda RTG Repuestos a sus clientes antes, durante y después de la compra?					
13	¿Prefiere comprar en RTG Repuestos antes que a la competencia?					
14	¿Recomienda usted RTG Repuestos a sus familiares o amigos?					

Elaboración propia

Variable Dependiente	Decisión de compra					
Dimensión	Reconocimiento de la necesidad	Escala de Likert				
Indicador	Motivación	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
15	¿Encuentra usted todos los productos que necesita en la cartera de productos de la empresa RTG Repuestos?					
16	¿El contenido de redes lo motiva a comunicarse con la empresa y adquirir un producto?					
Dimensión	Búsqueda de información					
Indicador	Fuentes primarias					
17	¿Busca información del producto en internet, antes de adquirirlo?					
18	¿El asesor de venta le recomienda a usted otros productos que podrían ser de su interés?					
19	¿La empresa le ofrece una atención detallada del producto a adquirir acorde a su necesidad?					
Indicador	Recomendación de terceros					
20	La recomendación que recibe de otros clientes influye en su decisión de compra					
21	Tiene mucho significado para usted, la recomendación que le brindan otros usuarios					
Dimensión	Evaluación de alternativas					
Indicador	Percepción de la empresa					

22	¿La marca de la empresa lo ayudó a usted a decidir por comprar en RTG Repuestos?					
23	El prestigio de la empresa influye en su decisión de compra					

Elaboración propia