

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“MARKETING DE CONTENIDOS Y DECISIÓN DE COMPRA  
EN UNA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE CHEPÉN, 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración y Marketing**

**Autores:**

Maria Fernanda Rios Morales  
Yraliana Valeria Barrios Ramirez

**Asesor:**

Mg. Randolph Fernando Ñiquen Levy  
<https://orcid.org/0000-0002-6745-4045>

Trujillo - Perú

**2024**

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Blanca Delia Pasco Barriga</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	<b>Guillermo Juniors Morales Benavides</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	<b>Randolf Fernando Ñiquen Levy</b>
	Nombre y Apellidos

## INFORME DE SIMILITUD



Página 2 of 59 - Integrity Overview

Identificador de la entrega trn:oid::1:3146176947

### 20% Overall Similarity

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

#### Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text
- ▶ Cited Text
- ▶ Small Matches (less than 12 words)

#### Top Sources

- 15% Internet sources
- 1% Publications
- 16% 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 de investigación principalmente a mi familia, a mi abuela Maruja, mi madre Mirtza y mi padre Eduardo, dedicado también a quien a pesar de no encontrarse físicamente me acompaña espiritualmente, mi querido abuelo Lucho. Son personas muy importantes en mi vida y en mi carrera universitaria, sin ustedes, su apoyo y presión no hubiera llegado hasta aquí.

Ríos Morales María Fernanda

Dedicado a mis padres, que son los pilares de mi vida y me guiaron en todos mis pasos con su amor incondicional; a mi abuela Yda Rosa Aniceto y a mis hermanos, quienes deseaban verme dando este gran paso, cumpliendo mis metas y objetivos, todos los triunfos de mi vida son por y para ustedes.

Barrios Ramirez Yraliana Valeria

## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por cuidarme siempre y brindarme salud ya que sin ello no pudiera estar aquí. A mi madre quien me impulsó a crecer, salir, viajar y buscar siempre algo mejor para mi vida. A mi padre quien se esforzó en conjunto con mi madre por darme la mejor educación. A mi abuela Marujita quien me apoyó moralmente y es una gran consejera. A mi hermana Cristy que ha visto por mi en mis momentos más difíciles. Agradecer a mi compañera Yraliana Barrios quien confió en mi para poder dar este paso importante en nuestras carreras, y con ello agradecer a nuestro asesor Randolph Fernando Ñiquen que nos ha brindado todo su apoyo y conocimiento estos últimos meses con el trabajo de investigación. Muchas gracias a todas las personas que ya no están, porque siempre han dejado una lección.

Ríos Morales María Fernanda

Agradecer a mis padres Yraliana y Carlos, ya que gracias a su apoyo y devoción logro mejorar día a día. De igual manera, agradecer a mi compañera Fernanda Rios, quien me acompaña en este gran paso en nuestra vida profesional, pues, a pesar de las adversidades de realizar este trabajo de investigación, la amistad perdura, en los buenos y malos momentos. Por último, agradecer a nuestro asesor Randolph Fernando Ñiquen, pues gracias a su paciencia y experiencia, ha sido un gran guía a lo largo de este camino, demostrándonos todo su apoyo.

Barrios Ramirez Yraliana Valeria

**Tabla de contenido**

<b>JURADO EVALUADOR</b>	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	28
CAPÍTULO III: RESULTADOS	33
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	38
REFERENCIAS	44
ANEXOS	48

## Índice de tablas

Tabla 1. Escala de likert .....	30
Tabla 2. Validación del instrumento .....	31
Tabla 3. Alfa de Cronbach del cuestionario .....	31
Tabla 4. Alfa de Cronbach por dimensión.....	31
Tabla 5. Frecuencias de los niveles del Marketing de contenidos y sus dimensiones .....	33
Tabla 6. Frecuencias de los niveles del Decisión de compra y sus dimensiones .....	33
Tabla 7. Prueba de normalidad de las variables .....	34
Tabla 8. Relación entre las variables marketing de contenidos y decisión de compra .....	34
Tabla 9. Relación entre marketing de contenidos y f. internos de la decisión de compra .	35
Tabla 10. Relación entre marketing de contenidos y factores externos de la decisión de compra .....	35
Tabla 11. Relación entre plataformas digitales y la decisión de compra en los clientes ...	36
Tabla 12. Relación entre los tipos de contenido y la decisión de compra en los clientes ..	36
Tabla 13. Relación entre la publicación y promoción con la decisión de compra en los clientes .....	37

## Índice de figuras

Figura 1. Esquema de investigación correlacional .....	29
--	----

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en los clientes de una clínica odontológica en Chepén, 2022, dado que las empresas que han implementado marketing de contenidos tienen predisposición para influir en una decisión de compra y obtener resultados eficaces. Esta investigación es de enfoque cuantitativo ya que se emplearán datos estadísticos y numéricos para posteriormente describir los resultados obtenidos, se tomó como población la base de datos de la clínica odontológica y se obtuvo una muestra de 53 clientes. Como instrumento de recolección de datos se utilizó un cuestionario, donde se empleó el coeficiente de correlación de Rho Spearman, analizada mediante el software SPSS. Con la cual se obtuvo como resultado 0.667 lo que significó que el uso de marketing de contenidos y la decisión de compra se relacionan de manera moderada, generando un efecto positivo en la clínica odontológica de Chepén, 2022.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing de contenidos; decisión de compra; clínicas.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La evolución del marketing desde un contexto organizacional va de la mano con la evolución de la industria, desde la creación de productos y la manera en cómo, a través del tiempo, se han ido adaptando a los nuevos cambios (Vicente & Babino, 2023). Por lo que se sabe de la existencia del marketing de contenidos gracias a la llegada del marketing 4.0 donde la única finalidad era unir de una manera razonable las acciones tradicionales con el marketing digital, siendo los elementos más importantes en esta etapa las redes sociales y la big data (Kotler et al, 2017).

En Latinoamérica, Butzge (2020) indica que el marketing de contenidos ha tenido crecimiento en los últimos años. Sin embargo, a pesar de su incrementación el porcentaje de empresas que utiliza este método es mínimo, esto se debe a que muchos directores ejecutivos y emprendedores no entienden cómo funciona el marketing de contenidos, muchos incluso desconocen la terminología.

En un país como Venezuela, donde existe una fuerte crisis financiera, las empresas toman como opción buscar nuevas estrategias de marketing para captar clientes pese a la problemática anteriormente mencionada, estas implementan soluciones no tradicionales para aplicar la publicidad, considerando una de estas el marketing de contenido en búsqueda de un incentivo en la decisión de compra. (Sepúlveda, 2016)

Ante lo mencionado, Eneque (2019) indica que “El marketing de contenidos es una estrategia muy eficaz para fidelizar clientes existentes y tratar de captar nuevos leads. De hecho, el contenido es el corazón de una estrategia Inbound.” Es decir, es una manera más efectiva de poder obtener clientes y atraer nuevos visitantes a la empresa, de esa manera se puede conseguir los leads que son los clientes potenciales.

Gestión (2016) menciona que en el mercado peruano el marketing de contenidos comenzó hace unos años, pero se ha transformado en un tema indispensable para las

empresas en el mundo digital. Cada vez más empresas utilizan el marketing de contenidos según las necesidades de sus consumidores, así atrayendo el público objetivo.

Por otro lado, el proceso de decisión de compra se encuentra directamente ligado con el comportamiento del consumidor, ya que forma parte de este. Gonzales (2021) define en base a la revisión previa en distintos autores contemporáneos, al comportamiento del consumidor como “el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios”, esto es debido a que el consumidor como tal vive en una constante búsqueda de satisfacer una o varias necesidades en específico. Es un hecho que, a través del tiempo para las empresas ha sido complicado descubrir las necesidades del consumidor al que se dirigen, pero de lograr analizar el comportamiento y la decisión de compra lograrán no solo atrapar al cliente, si no también fidelizarlo.

Profundizando en el comportamiento de decisión de compra, Kotler y Armstrong indican que este varía de acuerdo al producto o servicio que se esté adquiriendo, “no es lo mismo adquirir un par de zapatillas que comprar un televisor con lo último en tecnología”. Con la llegada de la era digital, el proceso de decisión de compra también se ve afectado debido a que el reconocimiento de la necesidad ahora es expuesto y en base a la publicidad enviada por las empresas y que se encuentra en distintos canales como las redes sociales e inclusive la evaluación de alternativas, según los autores anteriormente mencionados, pasa por tres tipos de influencias: influencia personal, influencia del entorno y la influencia externa que se encuentra en la publicidad.

Así mismo, en Odontonet (2023) se señala que los pacientes buscan toda la información posible sobre la clínica dental en la cual se atenderán, los servicios que ofrece y calidad de su trabajo, como calificaciones y recomendaciones no limitándose a llamar a la primera clínica dental que encuentran por ello, es importante construir una comunidad y una reputación en un sitio web y usarlo como recurso, lo que hace referencia al marketing de contenidos.

Ante la problemática que se demuestra se puede deducir que si las empresas odontológicas no mejoran y/o realizan el marketing de contenidos no tendrían éxito para poder obtener nuevos clientes y futuros clientes potenciales, así como, no se podría dar el reconocimiento de marca que ellos desearían.

Comprendiendo así que el marketing de contenidos ayuda a generar contenido de valor para la conexión marca hacia los clientes, generando así un comportamiento deseable por parte de los consumidores.

Como se demuestra en la información revisada, la tendencia por implementar marketing de contenidos para influir en una decisión de compra daría resultados eficaces como captar nuevos clientes y futuros clientes potenciales y obtener una fidelización con el centro odontológico escogido, ya que, como se sabe el consumidor se encuentra cada vez más relacionado con la tecnología y por ende la internet, obligando a las empresas a adaptarse a necesidades de los clientes, específicamente hablando del sector de clínicas odontológicas, los clientes analizan varias alternativas antes de decidir obtener un servicio buscando información no solo sobre las clínicas si no también sobre el dentista, su calidad de trabajo, los servicios que ofrece y la experiencia que muestra. Es justamente por lo anteriormente mencionado, que estos centros han comenzado a utilizar la estrategia de marketing de contenidos mediante redes sociales en busca de una mayor conexión con el cliente que en este caso es catalogado como paciente.

Con relación a la clínica odontológica, se dedica a brindar servicios de odontología estética y ortodoncia, periodoncia e implantes, estética y rehabilitación, endodoncia, entre otros para público en general de la provincia de Chepén. Al formar una micro empresa, se reflejan diferentes puestos administrativos. Dicha organización tiene un conjunto de colaboradores integrados en un equipo profesional que comprende administradores, recepcionistas, personal de recursos humanos, personal operativo del equipo de limpieza y por supuesto los distintos odontólogos especialistas. Asimismo, con respecto al tema de

investigación, la empresa viene implementando desde sus inicios el marketing de contenidos de la mano con su constante presencia en las redes sociales. Sin embargo, no contaban con personal especializado para el manejo de sus redes sociales, por lo que desde el 2022 comenzó a requerir de servicios de empresas terceras para manejar y mejorar su gestión de contenido estratégico. Además, se pudo visualizar un incremento de ventas en la empresa después de haber aplicado estos cambios, por lo que se busca conocer si el marketing de contenidos se encuentra relacionado directamente a dicha mejora.

En este sentido, la presente investigación sobre la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra, teniendo que pasar previamente por el estudio de las dimensiones mencionadas sobre las variables en cuestión pretende involucrar puntos estratégicos que sirvan de punto de partida para la misma empresa en estudio y para otras investigaciones en gestión de marketing de contenidos y decisión de compra, siendo así se ha planteado como interrogante la pregunta que se indica en la formulación del problema de investigación.

En el ámbito internacional se encontraron los siguientes antecedentes:

Cueva et al. (2021) en su investigación titulada “Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y”. En la cual el objetivo fue determinar el grado de asociación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Z. La investigación fue un estudio correlacional. Con respecto a la muestra de estudio, esta fue de 411 personas. Los resultados indican que el marketing de contenidos aplicado en los medios digitales como las redes sociales mediante las cuales las personas interactúan diariamente, tiene un gran impacto en el marketing actual, recomendándose que se realicen las estrategias con el marketing digital, marketing de ecológico, de influencias, entre otros. Los resultados indican que después de aplicar una correlación de Rho de Spearman a ambas variables y obtener un valor de Sig. Bilateral  $p = 0.000$  es inferior al nivel de significancia  $\alpha = 0.05$ , aceptando así la H1 que indica una

existencia de relación lineal con intensidad de rho de 0.465 mostrando una correlación positiva débil. Llegando a la conclusión de que apenas el 21.62% de la decisión de compra de la generación Y depende de estrategias de Marketing de contenidos para realizar compras en la empresa de estudio

Zavaleta (2020) en su investigación titulada “Estrategia de marketing digital vía Facebook y su influencia en la decisión de compra de los clientes Hunders of Treasures. Inc. Estados Unidos, 2020”. Con un diseño correlacional causal de tipo no experimental, aplicaron herramientas como cuestionarios para medir ambas variables. Este estudio fue aplicado a una muestra de 214 clientes frecuentes de la empresa y obtuvo como resultado que la estrategia de marketing digital influye en la decisión de compra determinado con una asociación de 46.26% con un nivel moderado que se comprueba con el coeficiente de Rho de Spearman = 0,392. El autor gracias a estos resultados llega a la conclusión de que el nivel de asociación bajo indica que demuestra debilidad dentro de la empresa con respecto a cómo manejan las estrategias de marketing digital en base al consumidor final.

Guzmán & Canaza (2021) en su investigación titulada “Relación de la mezcla de marketing y la decisión de compra en los clientes de una galería comercializadora de zapatos, Arequipa 2020”. Cuyo objetivo fue determinar el nivel de relación entre la mezcla marketing y la decisión de compra en los clientes de una galería comercializadora de zapatos, en Arequipa. La investigación de enfoque cuantitativo, nivel básico, con diseño no experimental y corte transversal. Este estudio fue aplicado a una muestra de 395 clientes de la galería comercializadora de zapatos. Como resultados se obtuvo que existe una correlación significativa, positiva y muy fuerte entre ambas variables ( $p < 0.050$  y Rho: 0.875) entre la variable decisión de compra y las dimensiones producto, precio, plaza y promoción. Los autores llegaron a la conclusión de que, en base al objetivo principal, se comprobó una relación entre ambas variables debido al valor positivo en el índice de correlación.

Rico & Sancho (2018) en su investigación titulada “Marketing de contenidos en el sector juguete”. Cuyo objetivo fue estudiar como una industria tan tradicional que es la del sector juguete ha tenido que adaptarse a un entorno cada vez más digital, para ello se estudiaron las características de la industria juguetera tanto a nivel de demanda (consumidores de la industria) con encuestas como de la oferta con entrevistas a profundidad (empresas fabricantes de juguetes) y su adaptación al cambio online. El tipo de investigación es cualitativa y cuantitativa exploratoria. Con respecto a la muestra, escogieron un muestreo no probabilístico, conformada por 104 personas. El instrumento aplicado fue un cuestionario para obtener resultados cuantitativos y entrevistas a profundidad para obtener resultados cualitativos. Sobre los resultados, se concluyó que en base la prueba de Chi cuadrado de Pearson se obtuvo un valor igual a  $0 < 0.05$  lo que afirma que existe relación entre ambas variables al 95%, los autores concluyen que si existe un cambio en el comportamiento de decisión de compra a raíz de la digitalización del entorno y por ello las empresas de la industria se deben adaptar hacia las nuevas necesidades del consumidor en el entorno digital.

Castillo & Reyes (2019) realizaron una investigación titulada “Marketing de contenidos y su influencia en el comportamiento del consumidor millennial en redes sociales de marcas de comida rápida del DMQ”. donde su objetivo fue estudiar el marketing de contenidos en redes sociales como estrategia digital. La investigación tiene un diseño cuantitativo. Con respecto a su muestra, esta comprendió de 384 personas con edades de 18 a 39 años que usan redes sociales y siguen en estas plataformas a marcas de comida rápida. El instrumento que se aplicó fue el cuestionario. Los resultados arrojaron que el coeficiente de Chi cuadrado de Pearson es de 83,233 que es mayor al valor considerado dentro de la zona de rechazo y, a su vez el p valor es de 0,000 es menor al nivel de significancia de 0,05 lo que acepta la hipótesis donde ambas variables se relacionan, por lo que los autores recomiendan presentar una propuesta de marketing de contenidos que genere engagement y

así ayudar a optimizar la gestión de los contenidos publicados por las marcas de comida rápida de DMQ en las redes sociales

Por otro lado, en el ámbito nacional se encontraron los siguientes antecedentes: Morales & López (2020) en su tesis titulada La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de biomarkets en Lima. Su objetivo principal fue determinar la influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de biomarkets en Lima. La investigación según su diseño es no experimental y con un alcance correlacional. Con respecto a la muestra, esta comprende 384 mujeres que pertenecen a un grupo con características ya determinadas. El instrumento que se aplicó es un cuestionario en escala de Likert y se obtuvo una confiabilidad del Alpha de Cronbach de 0.732 para la muestra. Los resultados que arrojó el estudio afirman que las dimensiones de la variable de marketing de contenidos para mujeres que compran productos saludables en biomarkets de Lima son las plataformas digitales (0.827), tipos de contenido (0.817) y publicación y promoción (0.901). existiendo una correlación positiva considerable entre las dimensiones y entre los factores internos (0.610) y externos (0.922) de decisión de compra se correlacionan con su dimensión respectivamente haciendo los resultados más confiables. Se obtuvo una correlación positiva media, las dimensiones que más impactan en las mujeres el momento de realizar compras es factores internos: la percepción, motivación y experiencia y en externos: entorno social, familiar y valor añadido. Se recomienda aplicar estrategias para mejorar la experiencia de compra online, así como crear comunidades para fidelizar a los clientes.

Allca (2020) realizó una investigación cuyo objetivo fue determinar la relación del marketing de contenidos y decisión de compra en la empresa de Moda Leiva, La Victoria 2020. La investigación según su enfoque es cuantitativa, según su diseño no experimental de corte transversal con nivel descriptivo correlacional, según su tipo es aplicada y según método es hipotético deductivo, con una muestra conformada de 40 personas determinadas

por un muestreo no probabilístico por conveniencia. El instrumento aplicado fue un cuestionario se utilizó el estadístico de Rho de Spearman logrando como resultado nivel de correlación de 0.739 determinándose que, si existe una relación positiva considerable de la variable marketing de contenidos con la variable decisión de compra, concluyendo que se recomienda desarrollar un plan de contenidos que conste en creación y distribución de contenido relevantes y cautivador para el público.

Landauro (2019) realizó una investigación cuyo objetivo fue determinar cuál es el impacto del marketing de contenido en la decisión de compra en la empresa Impúlsate S.A.C 2019 en la ciudad de Lima, enfoque cuantitativo, según su diseño no experimental y según su alcance descriptivo. La muestra del estudio estuvo conformada por 100 clientes de la empresa que han adquirido servicio en la misma, para recolectar los datos se aplicó como instrumento un cuestionario de 19 preguntas, a lo que el resultado se comprobó que un 42% de los contenidos que se transmiten vía web impactan en la misma, por ello es de importancia que se brinde una información significativa para el cliente y para los futuros clientes de la empresa. Los resultados concluyen que el marketing de contenidos si logra impactar en la decisión de compra debido a que un alto porcentaje de contenidos publicados en las redes impactan en esta. Además, también se recalcó que estos contenidos deben verse complementados con la satisfacción, trato recibido y confiabilidad que brinda la empresa.

Cuno y Robles (2022) en su investigación “Marketing de contenidos y decisión de compra en tiempos de pandemia en la empresa Camposanto Lomas de la Paz, Ancash 2021” su objetivo fue determinar la relación del marketing de contenidos y decisión de compra en la empresa, tuvo una metodología no experimental, correlativo y descriptivo. La población fue de 1000 personas y la muestra se obtuvo 274, se mostró en ambas variables una relación significativa con un coeficiente de Rho de Spearman 0.664 dando un resultado de relación directa. Se llegó a la conclusión que las redes sociales, es una herramienta muy eficaz para

el marketing de contenidos, el cual logrando una buena ejecución se consigue concretar una decisión de compra.

Cerna et al. (2018) En su tesis titulada “Marketing de Contenidos como Estrategia para Mejorar la Decisión de Compra de un Restaurante de Puerto Eten”, cuya finalidad es identificar cuales estrategias de Marketing de Contenidos son esenciales para una decisión de comprar. Tiene como objetivo principal: Proponer estrategias de marketing de contenidos para contribuir a la decisión de compra de los clientes de un Restaurante de Puerto Eten 2017. La investigación es de tipo descriptiva propositiva en relación al fin que persigue. Con respecto a la muestra, se obtuvo una población de 250 personas, donde el 47.7% casi siempre su decisión de compra es influenciada por contenido de redes sociales y el 60.6% de los clientes les gustaría recibir sorteos, promociones. Llegando a la conclusión, de que utilizando marketing de contenidos en la red social Facebook y brindando información de calidad acerca del servicio del restaurante logrando fidelización de clientes y atrayendo nuevos clientes.

Para conceptualizar las variables se revisó las teorías de distintos actores, tomando en cuenta las dos variables de estudio seleccionadas se comenzará hablando teóricamente de la primera variable: Marketing de contenidos.

El marketing de contenidos es definido según Jones (2014, p.5) como un proceso mediante el cual se puede producir contenido eficaz y de alto valor para el público, logrado así atraerlo finalmente. Este término es también definido como “cualquier cosa que su organización crea y comparte para contar su historia” en Content Rules, Ann Handley y C.C. Asimismo, cabe recalcar que se considera marketing de contenidos tal cual según el Instituto de Marketing de Contenidos solo si este tiene como meta generar posteriormente a la publicación una rentabilidad con el cliente o usuario final.

Jones (2014, p. 10) habla sobre que el marketing de contenidos es considerado y sirve también como una herramienta de enseñanza hacia el consumidor, ya que, si se crea un

contenido no con el fin de vender necesariamente, pero si ayudando a un cliente, este puede generar mayor lazo a base de confianza con la empresa lo que da mayor probabilidad de que el cliente vea algo de tanto valor que se encuentre a disposición de pagar un monto considerable por ello.

Lieb (2012) califica al marketing de contenidos como imprescindible y afirma que es necesario que las empresas generen contenido continuamente que por supuesto sea de calidad y genere interacciones rentables con el usuario. Seguido a ello, propuso pautas o pasos para generar eficientemente el contenido: conocer al público al que te diriges, delimitar los temas que se abordarán y con ello el mensaje que se quiere transmitir, implantar una frecuencia de publicación, tener trabajadores expertos en el área, tener activos los comentarios, escuchar a los usuarios, reutilizar y capturar.

Por otro lado, Giraldo (2019) define al marketing de contenidos como “una estrategia de marketing enfocada a atraer clientes potenciales de una manera natural”.

Dimensiones del marketing de contenidos:

Dimensión 1: Tipos de contenido:

Jones (2014) nos dice que el contenido publicado debe definir de cierta manera los objetivos que presenta la empresa, teniendo como factores a considerar para tomar decisiones sobre estos a las preferencias de los usuarios y también el presupuesto. A su vez, Babino & Vicente (2023) indican al tipo de contenido como un factor fundamental siempre y cuando este aporte valor, sea verás y coherente, ayudando a generar confianza del consumidor hacia la empresa.

Indicador 1: Infografías. Las infografías son consideradas por Jones (2014) como “una forma de presentar hechos o datos que son demasiado complejos para un solo gráfico”. Interpretándose de esta forma que la infografía además de presentar datos también presenta imágenes lo que hace que visualmente sea atractivo y entendible, en este caso mediante publicaciones. Por otro lado, Cairo (2012) en su libro “The functional art: An introduction to

information graphics and visualization” define a la infografía como “una representación visual de información destinada a presentar información más clara”, dando a entender ambos autores que la finalidad de este indicador es hacer no solo más atractiva una información si no también entendible para los usuarios,

Indicador 2: Video. Zettl (1999) en su libro titulado “Television Production Handbook” indica que el video es una continuidad de imágenes capturadas de manera electrónica y almacenadas de manera que pueda reproducirse en un televisor o monitor. Por otro lado, según Jones (2014) el hecho de crear videos como contenido puede ayudar a mejorar la reputación o perspectiva de la marca, también sirve como mecanismo para una interacción profunda con el usuario contestando preguntas de los mismos dándoles ciertas instrucciones o con el simple hecho de entretenerlos. Cabe recalcar que elaborar videos significa una gran inversión para la empresa que decida aplicarlos, pero a su vez es un tipo de contenido mucho más interactivo y mediante el cual existe mayor probabilidad de respuesta.

#### Dimensión 2: Plataformas digitales:

Moazed & Johnson (2016) definen a las plataformas digitales como “modelos de negocio que facilitan la interacción entre dos o más grupos de usuarios, creando valor para todos los participantes”. Las más utilizadas hoy en día por todo tipo de negocios, incluyendo en estos a las clínicas odontológicas son: Instagram y Facebook, mediante los cuales mantienen interacción directa y continua con sus clientes y esperan a su vez conseguir nuevos usuarios.

Indicador 1: Instagram. Esta red social es definida según Morales & López (2020) como una plataforma de gran impacto y que trae consigo una variedad de ventajas ya que permite la interacción de la empresa con el cliente. Además, en esta se puede hacer público las fotos, videos, videos en vivo, encuestas, entre otros contenidos que desee la cuenta de

empresa permitiéndole no solo mantener comunicación constante con su público si no también generar nuevos leads.

Indicador 2: Facebook. De acuerdo a como lo establecen Morales & López (2020) esta red social fue creada inicialmente con el objetivo de mantener una comunicación con familiares y amigos. Sin embargo, hoy en día es mucho más que eso ya que permite publicar contenido de forma estratégica mediante una segmentación y seguida de una guía continua a través de estadísticas que la misma red brinda.

### Dimensión 3: Publicación y promoción:

Kotler (2015) indica que publicación se refiere al proceso de permitir que ideas, información, productos o servicios se encuentren disponibles al público. Jobber & Ellis (2019) define también a la promoción como “un aspecto del marketing que implica comunicación con los clientes potenciales” para poder así informarlos y persuadirlos a la compra. Por otro lado, Jones (2014) afirma que la promoción aplicada por publicaciones dependerá mucho de las necesidades que tenga el público al que se dirigen las empresas porque lo que se busca es un mayor alcance, todo ello de la mano con un contenido altamente visual que logre atraer al usuario

Indicador 1: Publicación con promoción. Según Morales & López (2020) la publicación con promoción viene a ser una publicación en el perfil de la empresa ya sea en una o ambas redes sociales mencionadas anteriormente, pero invirtiendo en promocionarla con una segmentación adecuada como la marca lo establece en la plataforma.

Indicador 2: Publicación sin promoción. Por otro lado, la publicación sin promoción según Morales & López (2020) son aquellas publicaciones que no requieren de una inversión de dinero previa para mostrarse y ser difundida en el perfil de las marcas.

Continuando con la descripción teórica de las variables, nos enfocamos ahora en la segunda variable: decisión de compra.

El proceso de decisión de compra se encuentra dentro del modelo de comportamiento del consumidor y lograr afectarlo de cierta manera según Kotler y Armstrong (2013) en su libro Fundamentos del marketing, donde también señalan que este es un proceso mental por el cual pasan los consumidores cuando buscan la solución a una necesidad en específico, este proceso inicia con el reconocimiento de las necesidades.

Kotler y Armstrong (2013) indican que el proceso de decisión de compra comprende 5 etapas, las cuales son:

**Reconocimiento de la necesidad:** En esta etapa el consumidor logra darse cuenta de una necesidad que posee la cual puede mostrarse gracias a estímulos tanto internos considerados como las necesidades básicas como tener hambre o sed, como externos que se dan gracias a la ayuda de una persona cercana al consumidor que lo logre impulsar a la compra de un bien o servicio.

**Búsqueda de información:** Como consecuencia de reconocer una necesidad, el consumidor se ve motivado o no, dependiendo de la situación, a buscar información, para lo cual toman en cuenta diferentes fuentes como: personales, comerciales, públicas y experienciales.

**Evaluación de alternativas:** En esta etapa el consumidor evalúa una serie de opciones para poder tomar una decisión sobre la marca a la que finalmente le comprará lo cual dependerá bastante de las dos etapas mencionadas anteriormente, es decir de la necesidad que tenga y que tanta información se encontró.

**Decisión de compra:** En esta etapa como consecuencia de una adecuada evaluación dentro de todas las alternativas, el consumidor logra elegir la de su preferencia, donde según Kotler y Armstrong (2013) el consumidor se guía además de dos factores: la actitud de los demás y factores situacionales inesperados.

**Comportamiento post – compra:** A pesar de que la compra ya se realizó en la etapa anterior, el proceso no termina en esta, ya que después de la compra se da a relucir la

satisfacción por parte del consumidor con el producto o servicio adquirido, esta satisfacción dependerá en gran parte de las expectativas que se tenían al momento de comprar.

Dimensiones de la variable decisión de compra:

Según Rodríguez y Rabadán (2013) “los consumidores en general reconocen la necesidad, ya sea por motivos personales o por influencias del entorno” por ello consideraron importante analizar no solo variables internas si no también externas en el proceso de decisión de compra. Basándonos en los factores que muestran Kotler y Armstrong (2013) en su libro Fundamentos del Marketing, también consideran para la decisión de compra dos tipos de factores: Internos y Externos.

Dimensión 1: Factores Internos

Son aquellos que demuestran características personales del consumidor que finalmente influyen en la decisión de compra. Kotler & Keller (2015) identificaron que estos factores incluyen las características personales del consumidor como: edad, ocupación, estilo de vida, valores y personalidad, lo cual afecta directamente en las necesidades, deseos y en el proceso de decisión de compra.

Indicador 1: Motivación. La motivación es considerada como una necesidad, pero a cierto nivel más avanzada que impulsa aún más al consumidor a tomar la decisión de compra en busca de satisfacer sus necesidades. Según la teoría de la motivación de Maslow (1954), las motivaciones del ser humano se encuentran con cierto orden de jerarquía en donde se concluye que, mientras que la persona no se encuentre satisfecha en base a una necesidad, no podrá avanzar al siguiente nivel y de ese modo las necesidades no satisfechas repercuten en el comportamiento del consumidor y su posterior decisión de compra.

Indicador 2: Percepción. Se le llama percepción a aquel proceso mediante el cual el consumidor analiza e interpreta una información en específico para finalmente formarse una perspectiva de ello.

Indicador 3: Experiencia. Pine II & Korn (2011) definen la experiencia como “la combinación de bienes, servicios, entornos y acciones, que juntos constituyen lo que se vende”. Por otro lado, Morales & López (2020) indican que la experiencia puede variar en cada persona de acuerdo a las decisiones que tome en su día a día, por ende, si tal decisión fue buena la experiencia también lo sería y se tiende a repetir la decisión, de igual manera si fuera el caso contrario con una mala decisión y por consecuencia mala experiencia, esta tendría menos probabilidad de repetirse.

#### Dimensión 2: Factores Externos

Los factores externos, como su mismo nombre lo indica se encuentran al exterior de las personas y por ello escapa de la responsabilidad de las mismas los sucesos en cada uno de estos ámbitos. Sin embargo, también influyen en la decisión de compra. Estos factores son considerados dentro de la teoría Psicológico social de Veblen, según Mendieta (2021) donde se menciona que el hombre es una persona adaptada a normas de cultura, deseos y conducta, considerando dentro de los factores: grupo de referencia y familia. Indicando que, el hombre se motiva constantemente en la búsqueda de poseer prestigio.

Indicador 1: Grupo social. Tajfel (2009) define a un grupo social como “colectivos de individuos que comparten una identidad social común basada en características similares, como la edad, el género, la etnia o afiliación a una organización”. Por lo que se denomina como grupo social al conjunto de dos o más personas que mantienen una comunicación e interacción continua con el consumidor, estos pueden llegar a influir a un alto nivel en la decisión de compra del consumidor.

Indicador 2: Familia. Debido a que según Kotler y Armstrong (2013) “La familia es la organización más importante de compras de consumo de la sociedad”, se deduce que la familia influye mucho en el comportamiento y decisión de compra del consumidor.

Teniendo la problemática siguiente: ¿Existe una asociación significativa entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en los clientes de una clínica odontológica en Chepén, 2022?

### Objetivos

#### Objetivo general:

Determinar la asociación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en los clientes de una clínica odontológica en Chepén, 2022.

#### Objetivos específicos:

Determinar la relación entre el marketing de contenidos y los factores internos de la compra en los clientes de una clínica odontológica en Chepén, 2022.

Determinar la relación entre el marketing de contenidos y los factores externos de la compra en los clientes de una clínica odontológica en Chepén, 2022.

Determinar la relación entre las plataformas digitales y la decisión de compra en los clientes de una clínica odontológica en Chepén, 2022.

Determinar la relación entre los tipos de contenido y la decisión de compra en los clientes de una clínica odontológica en Chepén, 2022.

Determinar la relación entre la publicación y promoción con la decisión de compra en los clientes de una clínica odontológica en Chepén, 2022.

### Hipótesis

#### Hipótesis general:

Existe una relación significativa entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en los clientes de una clínica odontológica en Chepén, 2022.

#### Hipótesis específicas:

Existe una relación entre el marketing de contenidos y los factores internos de la compra en los clientes de una clínica odontológica en Chepén, 2022.

Existe una relación entre el marketing de contenidos y los factores externos de la compra en los clientes de una clínica odontológica en Chepén, 2022.

Existe una relación entre las plataformas digitales y la decisión de compra en los clientes de una clínica odontológica en Chepén, 2022.

Existe una relación entre los tipos de contenido y la decisión de compra en los clientes de una clínica odontológica en Chepén, 2022.

Existe una relación entre la publicación y promoción y la decisión de compra en los clientes de una clínica odontológica en Chepén, 2022.

El presente trabajo de investigación es relevante por el aporte significativo que representa. Su justificación resulta importante pues ayudará teóricamente ya que permitirá indicar la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra para que posteriormente la empresa y otras pertenecientes al mismo rubro o similares apliquen los cambios y mejoras respectivas. Por otro lado, aportará de manera práctica respecto al marketing de contenidos y decisión de compra para que la empresa aplique estrategias enfocadas en la mejora de contenidos en sus distintos canales para lograr conectar con el cliente y obtener un mayor índice de ventas. Asimismo, el estudio servirá de referencia para que otros investigadores lo utilicen como antecedente y puedan aplicar el instrumento en el caso de encontrarse estudiando las mismas variables.

#### Justificación

Justificación teórica: La presente investigación aporta significativamente al conocimiento teórico sobre el marketing de contenidos y la decisión de compra, explorando conceptos establecidos y crecientes en estos campos. Este estudio no solo beneficia enriqueciendo la comprensión académica del marketing de contenidos y decisión de compra,

sino que también utiliza un instrumento de investigación confiable puesto que ya fue utilizado anteriormente con éxito en otra investigación. Este último está creado para obtener con precisión respuestas por parte de la muestra de estudio mediante escalas y lograr comprobar si existe una relación entre las variables, lo que promete ser un importante recurso para el enriquecimiento del corpus teórico existente en el ámbito académico.

**Justificación metodológica:** Desde el punto de vista metodológico, este estudio resalta por la implementación de un instrumento de investigación que ya ha sido utilizado anteriormente lo que le permite ser confiable y cuya utilidad trasciende el marco de este proyecto. Validado a través de rigurosos análisis estadísticos que garantizan su fiabilidad y validez, este instrumento se perfila como una herramienta importante para investigaciones futuras. Su diseño permite una aplicación flexible y su replicación en estudios similares, contribuyendo así a la consolidación y expansión del conocimiento metodológico en el estudio de marketing de contenidos y decisión de compra.

**Justificación practica:** En términos prácticos, esta investigación se propone como un aporte para la empresa, esperando que los resultados impliquen, en caso que la empresa lo requiera a futuro, como una base a posibles soluciones innovadoras por desafíos que previamente no han sido abordados por la misma. Al identificar una relación entre ambas variables de estudio, los resultados tienen el potencial para transformarse en una piedra angular para el desarrollo de un marketing de contenidos en base a estrategias especializadas con la decisión de compra del consumidor. El objetivo final es elevar la calidad de contenido aplicado por la empresa, fortaleciendo así la fidelización del cliente con la empresa y su posterior decisión de compra. Este enfoque practico no solo beneficia a la empresa focalizada en el estudio, sino que también proporciona un modelo replicable que otras organizaciones pueden adaptar para mejorar sus propias estrategias de marketing de contenido en busca de una sólida decisión de compra en sus clientes.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación según su enfoque es cuantitativo ya que se emplearán datos estadísticos y numéricos mediante los cuales se puede cuantificar para posteriormente describir los resultados obtenidos. Según Monje (2011). La investigación cuantitativa es definida como una ciencia que logra de cierta manera inspirarse en el positivismo, valiéndose de la experiencia y la comprobación para después de ello realizarse una descripción objetiva y completa.

Con respecto al fin que persigue es aplicada, esto se debe a que el objetivo es conocer la explicación como parte de solución a un problema, que en este caso es la relación entre dos variables. Según Rus (2022) define a la investigación aplicada como un método científico cuyo fin es entender y explicar lo que nos rodea aplicando conocimientos teóricos a la realidad.

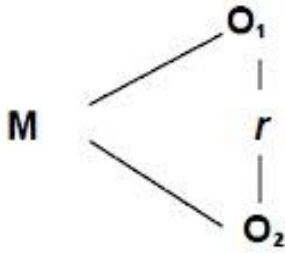
Mientras que su temporalidad es de corte transversal debido a que será aplicada solo una vez en el tiempo con una muestra de población en específica. Según Thierer (2015) define a la investigación transversal como “un estudio de prevalencia, que determina la presencia de una condición en una población bien definida y en un marco temporal determinado”.

La presente investigación posee un diseño no experimental, esto basado según Fidias (2013) que define a la investigación no experimental como un diseño que no requiere de manipulación alguna de las variables de estudio y donde la persona a cargo de la investigación no puede sustituir la variable independiente en cuestión.

Finalmente, el nivel que posee es de tipo correlacional ya que según Álvarez (2020) con un alcance correlacional se puede conocer una relación entre variables y a su vez existe un grado de predicción establecido.

**Figura 1**

*Esquema de investigación correlacional*



Donde:

M = Clínica odontológica de Chepén

O1 = Marketing de contenidos

O2 = Decisión de compra

R = Relación entre las variables de estudio

### **Población**

La población es definida según Arias et. al. (2016) como un conjunto de casos que servirán de referencia para la muestra y que a su vez debe cumplir con ciertos criterios establecidos, esta además debe obviamente tener una relación directa con los objetivos de estudio. En la presente investigación se tomó como población la base de datos de una clínica odontológica de Chepén, la cual tiene un total de 55 clientes.

### **Muestra**

Según Condori (2020) define la muestra como una parte que representa a la población y que sigue teniendo las mismas características de esta.

En cuanto al muestreo, fue censal. Hernández et al. (2014) señalan que el muestreo censal es apropiado en estudios donde el tamaño de la población es reducido, haciendo factible la inclusión de todos los elementos sin incurrir en costos y tiempos excesivos.

De esta manera, la muestra estuvo compuesta por los 55 clientes de la clínica debido a la limitada dimensión de la población y la necesidad de abordar la totalidad de esta en beneficio de la investigación.

## Técnica

Según Rodríguez (2022) la técnica es un concepto del proceso que se toma para llevar a cabo una tarea en específico. Para esta investigación se aplicará la técnica de encuesta ya que se trata de un estudio cuantitativo, esta técnica es definida según Hernández (2012) como una de las más aplicadas en investigaciones ya que se usa para recopilar datos sobre personas con respecto a ciertas características que estos tienen en común.

## Instrumento

El presente estudio tiene como instrumento a utilizar un cuestionario con escala de Likert que contiene preguntas por cada variable y sus dimensiones en busca de recopilar información acerca de la relación entre el marketing de contenidos y decisión de compra en una clínica odontológica de Chepén.

Se utilizará un cuestionario elaborado por Morales & López (2020) en su estudio, el cual consta de 32 preguntas cerradas en escala de Likert. De igual manera, con respecto a estas preguntas se muestran como afirmaciones para de esta forma agilizar y facilitar la obtención de datos, todas tienen un valor del 1 al 5 que significa el grado de acuerdo que el encuestado tenga con cada afirmación. En este caso se omitió las preguntas filtro ya que el cuestionario se iba a realizar a clientes de la clínica odontológica de Chepén.

## Tabla 1

### *Escala de Likert*

Alternativas	Numeración
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

El cuestionario fue validado por dos docentes especializados en investigación:

**Tabla 2**

Validación de instrumento

Experto	Especialidad	Calificación
Diego Zakoda	Retail Marketing	Aplicable
Fernando Gallardo	Marketing	Aplicable
Randolf Ñiquen	Administración	Aplicable

*Nota.* Extraído de Morales & López (2020)

**Confiabilidad**

Al instrumento se le aplicó una prueba de confiabilidad a través del Alfa de Cronbach, para ello, se aplicó el cuestionario a 15 clientes de la empresa, obteniendo un resultado con cifra de 0.869 superando al 0.7 que demuestra que el cuestionario es fiable para aplicarse. Asimismo, se calculó la confiabilidad por cada dimensión.

**Tabla 3**

*Alfa de Cronbach del cuestionario*

Alfa de Cronbach	N.º de Ítems
0.869	32

**Tabla 4**

*Alfa de Cronbach por dimensión*

Dimensión	Alfa de Cronbach	Número de ítems
Tipos de Contenido	0.851	5
Plataformas Digitales	0.810	6
Publicación y Promoción	0.927	8
Factores Internos	0.925	6
Factores Externos	0.856	7

## **Análisis de datos**

Para proceder con la investigación, se elaboró el cuestionario en Google Forms y se le envió a los clientes de la empresa. Para ello, primero se solicitó autorización a la clínica y se le explicó a cada uno de los participantes sobre los objetivos del presente estudio con el fin de que su participación sea voluntaria. Una vez finalizada la recopilación de datos, se procedió al procesamiento y análisis de las respuestas.

Para ello, se realizó el llenado y organización de información en una planilla de Microsoft Excel para posteriormente los datos sean transferidos al programa estadístico SPSS versión 26, donde se llevó a cabo los cálculos estadísticos necesarios. Primero se realizó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, la cual se aplicará dado que la muestra es mayor a 50, dado que los datos no cumplieron con una distribución normal, se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para el cumplimiento de los objetivos.

## **Aspectos éticos**

Los principios éticos relacionados se sustentan bibliográficamente en el Código de ética del investigador científico UPN. Estos incluyen la transparencia de los colaboradores de la investigación con respecto a su participación en el estudio, la libre decisión de responder o no al cuestionario. Se asegura la confidencialidad de los datos recopilados y su uso exclusivo para los propósitos acordados, salvaguardando la privacidad de los participantes y la confidencialidad de su información personal. Además, se cumplirán con principios éticos como el respeto a la autonomía, la beneficencia, la responsabilidad, la justicia, la integridad científica, el cumplimiento normativo y la difusión, como lo indica el artículo 3 del código de ética de UPN.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

#### Análisis descriptivo

**Tabla 5**

*Frecuencias de los niveles del Marketing de contenidos y sus dimensiones*

	Malo		Regular		Bueno	
	f	%	f	%	f	%
Marketing de contenidos	1	2%	16	29%	38	69%
Tipos de contenido	2	4%	14	25%	39	71%
Plataformas digitales	0	0%	15	27%	40	73%
Publicación y promoción	2	4%	18	33%	35	64%

El nivel de marketing de contenidos expresado por los clientes en la tabla 5, evidencia que se encuentra en un nivel bueno (n=38; 69%). De igual manera, todas las dimensiones se encuentran en un nivel bueno; tipos de contenido (n=39; 71%), plataformas digitales (n=40; 73%), publicación y promoción (n=35; 64%).

**Tabla 6**

*Frecuencias de los niveles de Decisión de compra y sus dimensiones*

	Bajo		Medio		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Decisión de compra	0	0%	16	29%	39	71%
Factores internos	1	2%	17	31%	37	67%
Factores externos	1	2%	18	33%	36	65%

El nivel de decisión de compra expresado por los clientes en la tabla 6, evidencia que se encuentra en un nivel alto (n=39; 71%). De igual manera, todas las dimensiones se encuentran en un nivel alto; factores internos (n=37; 67%), factores externos (n=36; 65%).

## Análisis Inferencial

**Tabla 7**

*Prueba de normalidad de las variables*

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
<b>MCONTENIDOS</b>	,137	55	,000
<b>DCOMPRA</b>	,164	55	,001

Los datos estadísticos que arroja el análisis de la prueba de normalidad demuestran que, se empleará el valor de Kolmogorov, por motivo de que el número de sujetos que participan en la muestra es mayor a 50. También se puede observar las variables de estudio en función al nivel de significancia de la distribución de los datos, en ambas variables son menores a 0.05 por lo que no posee una distribución normal. Por ello se utilizará el coeficiente de Rho Spearman.

**Hipótesis general:** Existe una relación significativa entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en los clientes de una clínica odontológica en Chepén,2022.

**Tabla 8**

*Relación entre las variables Marketing de contenidos y decisión de compra*

		MCONTENIDOS	DCOMPRA
<b>Rho de Spearman</b>	<b>MCONTENIDOS</b>	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	55
	<b>DCOMPRA</b>	Coefficiente de correlación	,848
		Sig. (bilateral)	,000
		N	55

En la tabla 8 se aprecia que existe una relación positiva de grado alto ( $\rho = .848$ ), estadísticamente significativa ( $p < .01$ ) entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de los clientes de una clínica odontológica en Chepén; por lo que se acepta la hipótesis de investigación.

**Hipótesis específica 1:** Existe una relación entre el marketing de contenidos y los factores internos de la compra en los clientes de una clínica odontológica en Chepén, 2022.

**Tabla 9**

*Relación entre marketing de contenidos y factores internos de la decisión de compra.*

				CONTENIDOS	FINTERNOS
<b>Rho de Spearman</b>	<b>MCONTENIDOS</b>	Coeficiente de correlación	de	1,000	,667
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		55	55
	<b>FINTERNOS</b>	Coeficiente de correlación	de	,667	1,000
Sig. (bilateral)			,000	.	
N			55	55	

En la tabla 9 se aprecia que existe una relación positiva de grado moderado ( $\rho = ,667$ ) estadísticamente significativa ( $p < 0,01$ ) entre las estrategias de marketing de contenidos y los factores internos de una clínica odontológica de Chepén; por lo que se acepta la hipótesis específica 1.

**Hipótesis específica 2:** Existe una relación entre el marketing de contenidos y los factores externos de la compra en los clientes de una clínica odontológica en Chepén, 2022.

**Tabla 10**

*Relación entre el marketing de contenidos y los factores externos de la decisión de compra.*

				MCONTENIDOS	FEXTERNOS
<b>Rho de Spearman</b>	<b>MCONTENIDOS</b>	Coeficiente de correlación		1,000	,572
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		55	55
	<b>FEXTERNOS</b>	Coeficiente de correlación		,572	1,000
Sig. (bilateral)			,000	.	
N			55	55	

En la tabla 10 se aprecia que existe una relación positiva de grado moderado ( $\rho = ,572$ ) estadísticamente significativa ( $p < 0,01$ ) entre las estrategias de marketing de contenidos y los factores externos de una clínica odontológica de Chepén; por lo que se acepta la hipótesis específica 2.

**Hipótesis específica 3:** Existe una relación entre las plataformas digitales y la decisión de compra en los clientes de una clínica odontológica en Chepén, 2022.

**Tabla 11.**

*Relación entre las plataformas digitales y la decisión de compra en los clientes.*

			<b>DCOMPRA</b>	<b>PDIGITALES</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>DCOMPRA</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,679
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
	<b>PDIGITALES</b>	Coefficiente de correlación	,679	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

En la tabla 11 se aprecia que existe una relación positiva de grado moderado ( $\rho = ,679$ ) estadísticamente significativa ( $p < 01$ ) entre las estrategias de decisión de compras y las plataformas digitales de una clínica odontológica de Chepén; por lo que se acepta la hipótesis específica 3.

**Hipótesis específica 4:** Existe una relación entre los tipos de contenido y la decisión de compra en los clientes de una clínica odontológica en Chepén, 2022.

**Tabla 12.**

*Relación entre los tipos de contenido y la decisión de compra en los clientes.*

			<b>DCOMPRA</b>	<b>TDECONTENIDO</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>DCOMPRA</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,670
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
	<b>TDECONTENIDO</b>	Coefficiente de correlación	,670	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

En la tabla 12 se aprecia que existe una relación positiva de grado moderado ( $\rho = ,670$ ) estadísticamente significativa ( $p < 01$ ) entre la decisión de compra y los tipos de contenidos de una clínica odontológica de Chepén; por lo que se acepta la hipótesis específica 4.

**Hipótesis específica 5:** Existe una relación entre la publicación y promoción y la decisión de compra en los clientes de una clínica odontológica en Chepén, 2022.

**Tabla 13.**

*Relación entre la publicación y promoción con la decisión de compra en los clientes.*

			<b>DCOMPRA</b>	<b>PUBLPROM</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>DCOMPRA</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,523
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
	<b>PUBLPROM</b>	Coeficiente de correlación	,523	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

En la tabla 13 se aprecia que existe una relación positiva de grado moderado ( $\rho = ,523$ ) estadísticamente significativa ( $p < 0,01$ ) entre las estrategias de decisión de compra y publicación y promoción de una clínica odontológica de Chepén; por lo que se acepta la hipótesis específica 5.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En la presente investigación se estableció como objetivo general determinar la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en los clientes de una clínica odontológica en Chepén durante el año 2022. Los resultados obtenidos mostraron un valor Rho de Spearman de 0.848, lo que demuestra una correlación positiva y estadísticamente significativa entre estas variables. Este hallazgo es consistente con estudios previos, como el de Allca (2020), quien reportó una correlación positiva considerable de 0.739 en una investigación similar. La consistencia de estos resultados refuerza la idea de que el marketing de contenidos influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores. Sin embargo, es importante señalar que Pachucho et al. (2021) encontraron una relación más débil ( $Rho = 0.465$ ), sugiriendo que la efectividad del marketing de contenidos puede variar según el contexto y la implementación de las estrategias.

El primer objetivo específico buscaba determinar la relación entre el marketing de contenidos y los factores internos de la decisión de compra. Los resultados mostraron una correlación positiva moderada ( $Rho$  de Spearman = 0.667). Este hallazgo se debe a que el contenido visual, informativo e interactivo de la clínica influye en la motivación, percepción y experiencia del consumidor. Castillo y Reyes (2019) también encontraron que el contenido informativo influye en la motivación de los millenials, lo que respalda nuestros resultados. Teóricamente, Armstrong y Kotler (2013) indican que los factores internos, como la motivación y la percepción, juegan un papel crucial en la decisión de compra.

El segundo objetivo específico exploraba la relación entre el marketing de contenidos y los factores externos de la decisión de compra. Se encontró una correlación positiva moderada ( $Rho$  de Spearman = 0.572). Los factores externos, como la familia y el grupo social, también se ven influidos por el contenido que la clínica publica en sus redes sociales. Este resultado es similar al de Cueva et al. (2021), quienes hallaron una correlación

significativa, aunque más débil. Rico y Sancho (2018) también encontraron que la digitalización del entorno afecta la decisión de compra, apoyando la relevancia de los factores externos en este proceso.

El tercer objetivo específico examinó la relación entre las plataformas digitales y la decisión de compra, revelando una correlación positiva moderada (Rho de Spearman = 0.679). Las plataformas como Instagram y Facebook permiten a la clínica llegar a un público amplio y diverso, influyendo positivamente en su decisión de compra. Estos hallazgos coinciden con los de Zavaleta (2020) y Aguilar y Arce (2017), quienes también encontraron que las plataformas digitales influyen significativamente en la decisión de compra. Morales y López (2020) destacan la importancia de estas plataformas para la interacción con los clientes y la segmentación estratégica.

El cuarto objetivo específico buscaba determinar la relación entre los tipos de contenido y la decisión de compra, encontrando una correlación positiva moderada (Rho de Spearman = 0.670). El contenido visual, como testimonios y videos informativos, ayuda a construir confianza y credibilidad. Cuno y Robles (2022) y Cerna et al. (2018) también encontraron que el contenido de calidad en redes sociales influye significativamente en la decisión de compra. Estos resultados sugieren que un contenido bien diseñado y relevante puede tener un impacto positivo en la decisión de compra.

El último objetivo específico evaluó la relación entre la publicación y promoción y la decisión de compra, encontrando una correlación positiva moderada (Rho de Spearman = 0.523). La publicación regular de contenido relevante y atractivo, como casos de éxito y testimonios, contribuye a construir una imagen de confianza y profesionalismo. Morales y López (2020) y Guzmán y Canaza (2021) también encontraron correlaciones significativas en sus estudios, lo que refuerza la importancia de la publicación y promoción en la decisión de compra.

## **Limitaciones**

Las limitaciones de esta investigación incluyen el tamaño de la muestra y su enfoque en una única clínica odontológica, lo que puede limitar la generalización de los resultados. Además, la naturaleza transversal del estudio impide establecer relaciones causales definitivas.

## **Implicancias**

Las implicancias de esta investigación se pueden dividir en tres categorías: teóricas, metodológicas y prácticas.

Desde una perspectiva teórica, esta investigación contribuye significativamente al conocimiento sobre el marketing de contenidos y la decisión de compra, validando la relación entre estas dos variables en el contexto de una clínica odontológica. Los hallazgos refuerzan la teoría de que el marketing de contenidos puede influir positivamente en la motivación, percepción y experiencia del consumidor, aspectos clave en el proceso de decisión de compra descritos por autores como Kotler y Armstrong. Además, este estudio amplía la comprensión del impacto de los factores internos y externos en la decisión de compra, integrando conceptos de la psicología del consumidor con estrategias de marketing digital.

En términos metodológicos, la investigación destaca la utilidad de emplear el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para analizar la relación entre variables en estudios de naturaleza no experimental y de corte transversal. El uso de cuestionarios con escala de Likert y el análisis estadístico mediante SPSS demuestran ser herramientas efectivas para captar y analizar percepciones de los consumidores. Además, la validación y confiabilidad del instrumento utilizado, con un Alfa de Cronbach de 0.869, subraya la importancia de utilizar herramientas de medición confiables y validadas previamente en otros estudios.

Las implicancias prácticas de este estudio son de gran relevancia para las empresas, particularmente para las clínicas odontológicas y otras organizaciones del sector salud. Los resultados sugieren que la implementación de estrategias de marketing de contenidos bien diseñadas puede mejorar significativamente la decisión de compra de los clientes. Esto incluye el uso de plataformas digitales como Instagram y Facebook para publicar contenido visual atractivo y relevante, como testimonios de pacientes, casos de éxito y videos informativos. Las clínicas pueden beneficiarse al adoptar estas prácticas, incrementando la confianza y credibilidad entre sus clientes potenciales y actuales. Además, las empresas deben considerar tanto los factores internos como los externos que influyen en la decisión de compra, adaptando sus estrategias para dirigirse eficazmente a estos aspectos.

### **Conclusiones**

Se determinó que el marketing de contenidos se relaciona positivamente con la decisión de compra. Dicha relación es moderada ( $Rho = ,848$ ) y estadísticamente significativa por lo que se recomienda aplicar el marketing de contenidos para influenciar al consumidor en su decisión de compra.

Se determinó que el marketing de contenidos se relaciona positivamente con los factores internos. La relación es moderada ( $Rho = ,667$ ) y es significativa estadísticamente por ellos, es importante que la empresa sepa realizar un marketing de contenido eficaz se puede motivar al consumidor que finalice su proceso de compra.

Se determinó que el marketing de contenidos se relaciona positivamente con los factores externos. Con una relación moderada ( $Rho$  de Spearman de 0.572) y estadísticamente significativa por lo que se recomienda como empresa realizar un marketing de contenidos correcto frente a un público que toma en consideración la opinión de los que lo rodean.

Se determinó que, si existe una relación significativa entre plataformas digitales y decisión de compra, teniendo una relación moderada de ( $Rho = ,0.679$ ) y estadísticamente

significativa; por ello, se debe considerar que al utilizar las plataformas digitales de manera correcta se puede obtener una decisión de compra eficaz por parte de los usuarios.

Se determinó que existe una relación significativa entre el tipo de contenido y la decisión de compra. Dicha relación es moderada ( $Rho = .670$ ) por lo que se considera que el tipo de contenido publicado en las redes sociales altera la decisión de compra del consumidor final.

Se determinó que existe una relación significativa entre publicación, promoción y decisión de compra. Esta relación es moderada ( $Rho=0.523$ ) y estadísticamente significativa, por lo que se puede considerar que como empresa uno puede realizar promoción pagada o sin pagar, dependiendo del público al que se dirija y esto alterará a la decisión de compra del consumidor.

### **Recomendaciones**

Para mejorar los resultados del marketing de contenidos y su influencia en la decisión de compra de los clientes en la clínica odontológica de Chepén, se sugiere optimizar las estrategias implementadas. Es crucial personalizar y diversificar el contenido, utilizando formatos como videos educativos, infografías y testimonios, que no solo promuevan los servicios, sino que también eduquen y generen confianza en los pacientes. Mantener una presencia activa y estratégica en redes sociales, especialmente en plataformas como Instagram y Facebook, es fundamental. Esto incluye no solo publicar regularmente, sino también interactuar rápidamente con los seguidores y responder a sus consultas para fortalecer la conexión con el público.

Además, es recomendable mejorar las estrategias de promoción mediante el uso de descuentos específicos y promociones visibles, que atraigan a nuevos pacientes y fomenten la lealtad. Monitorear el rendimiento de estas campañas es esencial para ajustar y maximizar el retorno de la inversión publicitaria.

Capacitar al personal en marketing digital y en atención al cliente, tanto en el ámbito online como en el presencial, contribuirá a reforzar la coherencia en la comunicación y el servicio de la clínica. Finalmente, la evaluación continua mediante el monitoreo de indicadores clave, como la tasa de conversión y el engagement en redes sociales, permitirá ajustes oportunos y efectivos en las estrategias de marketing de contenidos. Estas acciones, en conjunto, pueden mejorar significativamente la influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra, fortaleciendo la posición de la clínica en el mercado.

## Referencias

- Allca, R. (2020). *Marketing de contenidos y decisión de compra en la empresa de Moda Leiva, La Victoria* [Tesis de título, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53104/Allca\\_VRJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53104/Allca_VRJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Butzge, J. (2020). Novedades RD Station Marketing – Noviembre 2020. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/novedades-rd-station-noviembre-2020/>
- 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 Victoria* [Tesis de título, Universidad de las Fuerzas Armadas] Repositorio ESPE <https://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/21237/T-ESPE-040842.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cerna, A.; Ramos, E. & Valdivia, C. (2018). *Marketing de Contenidos como Estrategia para Mejorar la Decisión de Compra de un Restaurante de Puerto Eten* [Tesis de título, Universidad Señor de Sipán] Revista Científica Institucional TZHOECOEN. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/956/808>
- Cueva, J.; Sumba, N. & Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia*, 6(3), pp. 44-59. [https://www.researchgate.net/publication/356520011\\_Marketing\\_de\\_contenidos\\_y\\_la\\_decision\\_de\\_compra\\_del\\_consumidor\\_de\\_la\\_generacion\\_Y](https://www.researchgate.net/publication/356520011_Marketing_de_contenidos_y_la_decision_de_compra_del_consumidor_de_la_generacion_Y)

Cuno y Robles (2022). *Marketing de contenidos y decisión de compra en tiempos de pandemia en la empresa Camposanto Lomas de la Paz, Ancash 2021* [Tesis de título, Universidad Peruana Union] Repositorio UPEU.

[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/6524/Janeth\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2022.pdf?sequence=6](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/6524/Janeth_Tesis_Licenciatura_2022.pdf?sequence=6)

Eneque, E. (2016) 5 razones para implementar una estrategia de Inbound marketing.

Recuperado de <https://blog.impulse.pe/5-razones-paraimplementar-una-estrategia-de-inbound-marketing>

Giraldo (2019) Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

Gonzales (2021) *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor* [Tesis de título, Universidad Nacional Mayor de San Marcos] Revistas de investigación UNMSM.

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823>

Guzman & Canaza. (2021). *Relación de la mezcla de marketing y la decisión de compra en los clientes de una galería comercializadora de zapatos, Arequipa 2020* [Tesis de título, Universidad Tecnológica del Perú] Repositorio UTP.

<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/5351>

Handley A y Chapman J (2010) *Content Rules*. <https://aissltda.com/wp-content/uploads/2012/07/resumenes-de-interes-general-aiss.PDF>

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan I. (2016) “Marketing 4.0: Moving from Traditional.

Kotler y Armstrong (2003) “*Fundamentos de Marketing*”. Estados Unidos. Pearson

Education.

Kotler y Armstrong (2015) “Fundamentos de Marketing”. Estados Unidos. Pearson  
Education.

Landauro, J. (2019). *Impacto del marketing de contenido en la decisión de compra en la  
empresa Impúlsate S.A.C* [Tesis de título, Universidad Privada del Norte]

Repositorio UPN.

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

Lieb (2012) califica al marketing de contenidos como imprescindible y afirma que es  
necesario que las empresas generen contenido

Maslow A (1954) Motivación y personalidad. (3° edición) Ediciones Diaz de Santos.

Mendieta, E. (2021). Modelo psicológico social de Veblen. Genially.

<https://view.genially.com/6052618d1547da0d880e7856/interactive-content-modelo-psicologico-social-de-veblen#:~:text=Veblen%20considera%20que%20el%20consumidor,las%20normas%20de%20su%20cultura.>

Morales Valdivieso, A., & López-Mobilia de Bustamante, C. (2020). *La influencia del  
marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos  
saludables de biomarkets en Lima*. [Tesis de grado, Universidad de Piura].

<https://hdl.handle.net/11042/5029>

Odontonet, R. (2023). La importancia de la opinión de los pacientes en las clínicas  
dentales. Odontonet. <https://blog.odontonet.es/opinion-pacientes-clinicas-dentales>

Pine II, B. & Korn, K. (2011). *Creating Customer Value on the Digital Frontier*. Infinite  
Possibility.

Rico, M. & Sancho, F. (2018). *Marketing de contenidos en el sector juguete* [Tesis de título, Universidad de Alicante] Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante.

[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/77465/1/MARKETING\\_DE\\_CONTENIDOS\\_EN\\_EL\\_SECTOR\\_DEL\\_JUGUETE\\_Rico\\_Iborra\\_Maria.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/77465/1/MARKETING_DE_CONTENIDOS_EN_EL_SECTOR_DEL_JUGUETE_Rico_Iborra_Maria.pdf)

Rodríguez, D., y Rabadán, B. (2013). *Proceso de decisión del consumidor. Factores explicativos del visionado de película en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. Universitat Internacional de Catalunya. Barcelona, España.

Vicente, M., & Babino, E. (2023). *La administración pospandemia: preparando a las organizaciones para la era desconocida*. Universidad Nacional de Mar del Plata.

Zavaleta, A. (2020). *Estrategia de marketing digital via Facebook y su influencia en la decisión de compra de los clientes Hunders of Treasures. Inc. Estados Unidos, 2020* [Tesis de título, Universidad Privada del Norte]

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27513>

## Anexos

### ANEXO 1. Instrumento de recolección de datos

***“Ux Desing y la decisión de compra del consumidor. Una revisión de la literatura entre los años 2012 - 2022”***

Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5, donde:

1	2	3	4	5
<b>De acuerdo totalmente</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>En total desacuerdo</b>

N°	PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	1	2	3	4	5
<b>TIPOS DE CONTENIDO</b>						
1	Considero que la clínica odontológica publica constantemente videos					
2	He realizado alguna compra después de ver un video sobre un servicio en su plataforma.					
3	Las imágenes que comparte la clínica odontológica me motivaron a seguir/darle Me Gusta a su página de Facebook o cuenta Instagram					
4	Las imágenes que publica la empresa causan mi agrado hacia la marca.					
5	La clínica odontológica brinda información relevante sobre el servicio mediante el uso de infografías (imágenes / fotos con texto).					
<b>PLATAFORMAS DIGITALES</b>						
6	De implementar página web, creo conveniente que se me invite a visitarla mediante Instagram/ Facebook.					
7	Considero importante que la clínica tenga una página web amigable y fácil de usar					
8	Realizaría pedidos vía página web de la clínica.					
9	Considero que la clínica se encuentra activa en su cuenta de Instagram.					
10	La clínica odontológica comparte mediante Instagram la información necesaria para realizar un pedido.					
11	Considero que la clínica odontológica se encuentra activo en su cuenta de Facebook.					
<b>PUBLICACIÓN Y PROMOCIÓN</b>						
12	La clínica odontológica comparte mediante Facebook la información necesaria para realizar una compra.					
13	Veo regularmente publicaciones de servicios de clínica odontológica.					
14	La publicación vista en Instagram me llevó a realizar una compra posteriormente.					
15	Conocí a la clínica odontológica gracias a las pautas publicitarias (ads) de Instagram o Facebook.					
16	Al ver un anuncio sobre los servicios de la clínica odontológica en redes sociales me motivó a realizar una compra.					

17	He llegado a conocer la clínica odontológica gracias a que lo vi en la cuenta de algún influenciador.					
18	La presencia de influenciadores usando los servicios de la clínica odontológica me genera mayor confianza en este.					
19	He adquirido algún servicio de la clínica odontológica luego de ver que un influenciador lo hizo.					
<b>FACTORES INTERNOS</b>						
20	Considero que la clínica odontológica me brinda mejores servicios que las demás clínicas.					
21	Confío en los servicios brindados por la clínica odontológica.					
22	Considero que la clínica odontológica me brinda un ambiente ordenado para realizar mi servicio					
23	La clínica odontológica me brinda variedad de servicios para elegir.					
24	Recomendaría a familiares y amigos a adquirir servicios de la clínica odontológica.					
25	Volvería a solicitar un servicio en la clínica odontológica luego de mi experiencia adquirida.					
<b>FACTORES EXTERNOS</b>						
26	La opinión de mis compañeros influye en mi decisión de compra.					
27	La opinión de influenciadores influye en mi decisión de compra.					
28	La opinión de mi familia influye significativamente en la adquisición de un servicio de la clínica odontológica.					
29	Considero que mi cuidado bucal es por recomendación de algún familiar.					
30	Considero importante la reputación de la clínica odontológica y del servicio que adquiero.					
31	Considero relevante la presentación del ambiente donde se me realizará el servicio al momento de adquirirlo en la clínica odontológica.					
32	La atención personalizada en la clínica odontológica es de gran importancia a la hora de la compra.					

ANEXO 2. Validación de instrumento

**Nombres y Apellidos:**

FERNANDO GALLARDO SALAZAR

Edad: 48 Sexo: F (.....) M (X) Profesión COMUNICACIONES-PUBLICIDAD

Especialidad MARKETING Años de Experiencia 25 Centro de trabajo UDEP

Cargo que desempeña: PROFESOR DE MARKETING Y DIRECTOR DE EXTENSION CCEEE  
CAMPUS LIMA



Firma: .....

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACION	EXCELENTE	SATISFACTORIO	MEJORABLE	DEFICIENTE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas			X	
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas con las variables, dimensiones e indicadores		X		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación		X		

II. Apreciación Cualitativa

LAS ALTERNATIVAS DE RESPUESTA A LAS PREGUNTAS DE INGRESO MENSUAL Y GASTO SEMANAL DEBERIAN SER RANGOS Y NO NUMEROS ESPECIFICOS.

LAS PREGUNTAS SOLICITAN LA EVALUACION DE UNA EMPRESA O MARCA, PERO NO SE INDICA QUE MARCA DEBE EVALUAR EL ENCUESTADO.

REVISAR SI EL VOCABULARIO SERA ENTENDIDO POR EL ENCUESTADO Y CORRECTAMENTE INTERPRETADO. ALGUNOS EJEMPLOS:

LA EMPRESA HACE UN BUEN USO DE LOS VIDEOS. ¿Cómo INTERPRETA EL ENCUESTADO "BUEN USO"?

INFOGRAFIAS. ¿EL ENCUESTADO MANEJA EL TERMINO?

LA FRASE "FACEBOOK COMO HERRAMIENTA PARA LA PROMOCION..." ALUDE A UNA DEFINICION ESPECIFICA Y TECNICA DEL MARCO CONCEPTUAL QUE EL ENCUESTADO NO NECESARIAMENTE ENTIENDE.

"LA PROMOCION DE ALGUNA IMAGEN DE LA MARCA MOTIVO A LA COMPRA" ¿COMO DEBE INTERPRETARLO EL ENCUESTADO? ¿IMAGEN SE REFIERE A UNA FOTOGRAFIA?

ANEXO 3. Matriz de operacionalización de la variable

<b>VARIABLE 1</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
Marketing de Contenidos	Es una estrategia de marketing en la cual está enfocado a traer clientes de una manera natural, con contenido relevante para el consumidor y de manera digital.	Tipo de contenido	El contenido publicado debe definir de alguna manera los objetivos que ofrece la empresa, y hay factores a considerar al tomar decisiones sobre las preferencias del usuario y el presupuesto.	Contenido de infografías Contenido de videos	Escala de Likert
		Plataformas digitales	Son vías de Comunicación virtual por donde se puede compartir contenido.	Facebook Instagram	
		Publicación y Promoción	Es de qué manera se presentará el contenido.	Publicación con promoción Publicación sin promoción	
<b>VARIABLE 2</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
Decisión de compra	Representa las distintas etapas previas por las que pasa un consumidor desde que se da cuenta de la necesidad de adquirir un determinado producto hasta que finalmente lo consigue.	Factores internos	Razones intrínsecas de la persona que la lleva a realizar la compra	Motivación Percepción Experiencia	Escala de Likert
		Factores externos	Elementos que alteran la decisión de compra del individuo	Grupo social Familia	

## ANEXO 4. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	HIPÓTESIS	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	MARCO MUESTRAL
¿Existe una relación significativa entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en los clientes de una clínica odontológica en Chepén, 2022?	Determinar la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en los clientes de una clínica odontológica en Chepén, 2022.	<p>Determinar la relación entre el marketing de contenidos y los factores internos de la compra en los clientes de una clínica odontológica en Chepén, 2022.</p> <p>Determinar la relación entre el marketing de contenidos y los factores externos de la compra en los clientes de una clínica odontológica en Chepén, 2022.</p> <p>Determinar la relación entre las plataformas digitales y la decisión de compra en los clientes de una clínica odontológica en Chepén, 2022.</p> <p>Determinar la relación entre los tipos de contenido y la decisión de compra en los clientes de una clínica odontológica en Chepén, 2022.</p> <p>Determinar la relación entre la publicación y promoción con la decisión de compra en los clientes de una clínica odontológica en Chepén, 2022</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marketing de Contenidos</li> <li>Decisión de compra</li> </ul>	<p><b>Hipótesis General:</b> Existe una relación significativa entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en los clientes de una clínica odontológica en Chepén, 2022</p>	<p><b>Enfoque:</b> De enfoque cuantitativo, se emplearán datos estadísticos y numéricos que se pueden cuantificar para finalmente analizar los resultados.</p> <p><b>Fin que se persigue:</b> De fin aplicada, se debe a que deseamos resolver el problema mediante una investigación.</p> <p><b>Temporalidad:</b> De corte transversal, ya que solo será aplicada una vez en el tiempo.</p> <p><b>Alcance:</b> Tipo correlacional, se puede conocer una relación entre las variables y a la vez existe un grado de predicción establecido.</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental, no requiere manipulación de alguna de las variables.</p>	La población es finita con 800 pobladores que cumplan requisitos en Chepén, La Libertad 2022	La muestra del estudio esta conformada por 260 pobladores de Chepén, La libertad 2022

## ANEXO 5. Evidencias SPSS v.29

	MContenidos	DCompra	PDigitales	TContenido	PubliyProm	Flnternos	FExternos
1	58,00	46,00	17,00	16,00	25,00	21,00	25,00
2	80,00	61,00	23,00	26,00	31,00	29,00	32,00
3	87,00	50,00	20,00	30,00	37,00	20,00	30,00
4	56,00	44,00	13,00	20,00	23,00	19,00	25,00
5	57,00	39,00	15,00	18,00	24,00	18,00	21,00
6	68,00	55,00	19,00	22,00	27,00	28,00	27,00
7	86,00	57,00	24,00	26,00	36,00	27,00	30,00
8	54,00	39,00	12,00	18,00	24,00	18,00	21,00
9	69,00	39,00	20,00	21,00	28,00	19,00	20,00
10	72,00	44,00	19,00	25,00	28,00	20,00	24,00
11	45,00	16,00	11,00	23,00	11,00	6,00	10,00
12	86,00	62,00	22,00	27,00	37,00	29,00	33,00
13	75,00	43,00	19,00	26,00	30,00	16,00	27,00
14	66,00	54,00	14,00	24,00	28,00	29,00	25,00
15	92,00	61,00	23,00	29,00	40,00	30,00	31,00
16	68,00	44,00	18,00	22,00	28,00	23,00	21,00
17	71,00	48,00	16,00	24,00	31,00	23,00	25,00
18	37,00	40,00	6,00	20,00	11,00	18,00	22,00
19	74,00	54,00	20,00	25,00	29,00	24,00	30,00
20	76,00	50,00	20,00	28,00	28,00	23,00	27,00
21	83,00	57,00	21,00	27,00	35,00	26,00	31,00
22	83,00	55,00	23,00	26,00	34,00	29,00	26,00
23	92,00	62,00	25,00	30,00	37,00	27,00	35,00
24	65,00	54,00	17,00	23,00	25,00	25,00	29,00
25	78,00	53,00	18,00	27,00	33,00	25,00	28,00
26	91,00	61,00	23,00	28,00	40,00	30,00	31,00
27	85,00	62,00	20,00	28,00	37,00	29,00	33,00
28	94,00	65,00	24,00	30,00	40,00	30,00	35,00
29	74,00	52,00	18,00	26,00	30,00	26,00	26,00
30	70,00	49,00	19,00	24,00	27,00	24,00	25,00
31	77,00	61,00	20,00	24,00	33,00	30,00	31,00

### → Correlaciones no paramétricas

[ConjuntoDatos0]

			MContenidos	DCompra
Rho de Spearman	MContenidos	Coefficiente de correlación	1,000	,848**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
	DCompra	Coefficiente de correlación	,848**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

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