



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“Marketing de contenidos y su impacto en la
decisión de compra en la empresa IMPULSATE
SAC., en el periodo 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Autor:

Juan Arsenio Landauro Cáceres

Asesor:

Mg. Jose Antonio Coral Morante

Lima - Perú

2019

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor José Antonio Coral Morante, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Juan Arsenio Landauro Cáceres

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: Marketing de contenidos y su impacto en la decisión de compra en la empresa Impulsate Sac, Lima 2019 para aspirar al título profesional de: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Mg. José Antonio Coral Morante
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis del estudiante: Juan Arsenio Landauro Cáceres para aspirar al título profesional con la tesis denominada: Marketing de contenidos y su impacto en la decisión de compra en la empresa Impulsate SAC, Lima 2019

Mg. Jose Antonio Coral Morante
Asesor

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

DEDICATORIA

Darle gracias a Dios por siempre estar conmigo y la bendición que viene de él para ayudarme en mis proyectos y metas.

Se lo dedico a mi madre por todo el esfuerzo y sacrificio que hizo, aunque no esté con nosotros siempre estará presente en nuestros corazones, la comprensión, el apoyo incondicional y la confianza que siempre me brindo, estuvo siempre presente para impulsarme a ser mejor cada día.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios porque siempre estuvo conmigo, me ayudo a superar los problemas siempre confiando en él. Nunca perdí la fe de siempre seguir adelante a pesar de los obstáculos que se presentan en el camino.

A mi madre que siempre estuvo conmigo a quienes debo mi formación personal y profesional; con mi gratitud, cariño, respeto y admiración para ella.

A mis abuelos que siempre estuvieron a mi lado acompañándome en cada etapa.

A mis profesores durante toda mi carrera profesional por las enseñanzas recibida en las aulas y los consejos personales que me inspiraban a seguir adelante con la convicción de llegar muy lejos.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional, que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	6i
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	8
RESUMEN.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN.....	100
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	19
CAPITULO 3. RESULTADOS	22
CAPITULO 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	46
REFERENCIAS	48
ANEXOS	53

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Anexo 1. Cuestionario	49
Anexo 2. Matriz de consistencia	52
Anexo 3. Matriz de operacionalización	53

ÍNDICE DE GRAFICOS

	Pág.
Figura 1. Influencia del sitio web en la decisión de compra	13
Figura 2. Influencia del contenido que se genera en la red en la decisión de compra	14
Figura 3. Considera la información recibida por medio de redes sociales	15
Figura 4. Orden del contenido en la página web de la empresa	16

RESUMEN

El marketing de contenidos se ha convertido en uno de los pilares del marketing online en la actualidad. Una vez que las empresas tienen claras sus metas e identificadas las estrategias a emplear, se dirigen a lograr la fidelización. La presente investigación tuvo como objetivo determinar cuál es el impacto del marketing de contenido con la decisión de compras en la empresa IMPULSATE SAC, Lima 2019.

La metodología empleada fue de tipo básica, enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, diseño no experimental. La población estuvo conformada por 100 clientes de la empresa Impulsate SAC y la muestra fue de 100 clientes. Para la recolección de información se empleó un cuestionario con 19 preguntas en la escala Likert.

Se establece en función a la hipótesis general que el marketing de contenidos impacta en la decisión de compra, los resultados donde se comprobó en un 42% que los contenidos que se transmiten en la red impactan en la misma.

Palabras clave: . Marketing de contenidos, marketing digital, target, audiencia, segmentación

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

El contenido es hoy en día el tesoro mejor guardado de toda estrategia de marketing, especialmente en el marketing online, donde los omnipresentes buscadores imponen sus propias reglas de juego. Pero al final, el que manda es el cliente, esto es, usuario y potencial cliente, al que siempre conviene escucharle, entender sus gustos y preferencias y atender sus necesidades. Una forma de llegar al público es mediante el marketing de contenidos. El marketing de contenidos constituye una nueva estrategia de marketing que utiliza todos los canales y soportes, pero con centro de gravedad en Internet. El marketing de contenidos se ha convertido en uno de los pilares del marketing online en la actualidad. El 90% de las empresas ya incluye el marketing de contenidos dentro de su estrategia hacia el exterior, a la que de media dedican un 12% del presupuesto total (Sanagustín, 2015).

Las empresas deben identificar y segmentar bien su audiencia, para lo cual deben hacer uso de estrategias de marketing de contenidos. “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.” (Eneque, 2019). También las estrategias de marketing de contenidos es una de las soluciones más económicas y efectivas que podemos aplicar para atraer visitantes, clientes y construir imagen de marca para cualquier negocio. (Ramos, 2016). Entonces podemos decir que mediante el uso de estas estrategias podemos lograr construir una imagen de marca y así lograr posicionamiento.

Cajal (2017) Manifiesta que el Marketing de Contenidos nos brinda una importante información que nos sirve de mucho para realizar estrategias de contenidos. La tecnología en base a las redes sociales y el internet han logrado un cambio muy grande y genera que las empresas encuentren una manera más dinámica de acercarse a los clientes y ganar su confianza, En el año 2015 el contenido se valoró como el recurso primordial para toda empresa, usado como estrategia para conquistar los clientes brindando mejor información y poder llegar al mercado.

Congdon (2017) señala que el marketing de contenidos es de vital importancia para el crecimiento de la empresa e incremento de ventas, ya que este ayuda al cliente a tomar una mejor decisión sobre la compra, las grandes empresas no dejan de crecer porque siguen utilizando métodos que generan fidelización y satisfacción de los clientes, un claro ejemplo Coca-Cola.

En cuanto al comportamiento del consumidor Quintero (2015) explicó que se ocupa del estudio de los procesos de decisión y de los actos de los individuos relacionados con la obtención el uso y el consumo, afirma que el comportamiento habitual a la hora de comprar puede desarrollarse creando una fidelidad a una marca. Si la conducta no es habitual, las recompensas recibidas y los gastos de compra de un producto en lugar de otro determinarán las decisiones de compra. Plantea que el comportamiento de compra de los consumidores en determinadas situaciones se caracteriza por la alta participación, pero también por las pocas diferencias que estos perciben entre las marcas.

La intención de compra es definida como la posibilidad de que los consumidores adquieran un producto próximamente (Dodds, Monroe, and Grewal, 1991). A nivel virtual, la intención de compra se define como el deseo de adquirir un

producto mediante el comercio electrónico (Hong-Youl y Swinder, 2014). Lu, Fan & Zhou (como se citó en Anaya, Castro y Gonzalez, 2020) afirman que las tasas de adquisición de un producto o servicio serán superiores entre las personas que manifiestan el interés de adquirirlo. Demostrando de esta forma, la relevancia que posee la intención de compra online.

La decisión de compra es un proceso importante por el que pasa un cliente al momento de comprar un producto, al tomar decisiones de compra el cliente es impulsado por un deseo interno de conformidad social, es por ello que las opiniones de otros compradores o también llamados cibernautas es muy importante, ya que estos han sido los primeros en probar un producto o marca, es así que la conectividad permite a los consumidores acceder a las opiniones diversas y finalmente tomar una decisión de compra.

La información externa es el primer modo del proceso de toma de decisión de consumo. Con base a la encuesta realizada por la INDECOPI (2015) se infiere que son las tiendas del proveedor y la publicidad los medios usuales a través de los cuales los consumidores se informan cuando quieren adquirir un producto o contratar un servicio. Un tercer lugar lo ocupan las recomendaciones de familiares y/o amigos; mientras que la prueba del producto se ubica en cuarto lugar; y el internet y las redes sociales en quinta posición. El consumidor peruano se caracteriza por ser exigente y racional al momento de tomar decisiones de compra. En este sentido, la calidad aparece como la principal preocupación para el 87% de los peruanos al momento de adquirir un producto.

Por otro lado, los resultados del estudio revelan que su comportamiento de compra es criterioso y a conciencia: sólo una pequeña minoría (25%) afirma comprar impulsivamente cosas que realmente no necesita, probablemente influya en este

aspecto que un alto porcentaje (84%) utiliza una lista de compras en gran parte de sus viajes a la tienda. En este sentido, el peruano, es un consumidor informado, atento y atraído por las promociones y descuentos.

Hoy un empresario o cualquier persona que aspira a iniciar un negocio debe tener en cuenta que existen diferentes modalidades de dar a conocer su negocio, de una manera atractiva y con mayor efectividad con la finalidad de incrementar sus ventas. La mejor manera de conseguir los resultados esperados hoy es estar en la web, pero no solo con estarlo es suficiente, sino que dentro de ella tiene que ir conociendo cuales son las mejores estrategias que puede utilizar, es por ello que el marketing de contenidos se ha vuelto una de las modalidades más usadas en los últimos años; ya que rápidamente puede calar en la mente del consumidor. Tenemos varios antecedentes que confirman ello entre los cuales podemos citar a:

Iborra y Sancho (2018) en su tesis titulada *Marketing de Contenidos en el Sector del Juguete*, para optar por el grado en Administración y Dirección Empresas, por la Universidad de Alicante. Su objetivo principal consistió en estudiar como una industria tan tradicional como es la del juguete, ha tenido que ir adaptándose a un entorno cada vez más digital. Esta industria no solo tiene que adaptarse al comportamiento de padres, sino también al de unos niños que están creciendo en un entorno digital en el que la creación de contenidos por parte de las empresas es un factor clave. La metodología de la investigación fue de enfoque mixto y nivel exploratorio. En relación a la población conformada personas adultas residentes en España, para la muestra se consideró un total de 104 cuestionarios. Las técnicas utilizadas fueron la entrevista y la encuesta; y como instrumento se elaboró un cuestionario que conto 20 preguntas y una guía de observación. Se concluyó

mediante las encuestas, hemos podido clasificar a los encuestados en compradores tradicionales y compradores online. Cabe destacar que, el 85% de los encuestados respondieron ser compradores online. Los principales motivos por los que éstos deciden comprar a través de Internet son la mayor oferta, el acceso a juguetes que no encuentran donde viven o que están agotados y la comodidad. Por otro lado, el restante 15% de los encuestados, optan por la compra tradicional por la atención recibida en una tienda y por ver o tocar los productos antes de comprar.

Cerna y Salcedo (2019) en su tesis titulada *Estrategias de marketing de contenidos para mejorar la decisión de compra en el restaurante “la farola” de puerto eten 2018*, para optar por el título de Licenciado en administración, por la universidad Señor de Sipán. Su 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 metodología de la investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva y el diseño no experimental. En cuanto la población 250 clientes diarios, para la muestra se consideró un total de 109 clientes. En cuanto a la técnica de recolección de datos fue la encuesta siendo el instrumento un cuestionario de 19 preguntas en escala Likert. Se concluyó que el marketing de contenidos casi siempre influye en un 47.7% de la decisión de compra de los clientes, ya que hoy en día el público está a la vanguardia de la tecnología, es por ello que utilizamos estrategias de marketing de contenidos, como brindar información clara y específica, contenido único que marque la diferencia y te posicione como líder, también contenido que exprese el significado de la marca y genere confianza al consumidor logrando su fidelización y satisfacción.

Cerna, Ramo y Valdivia (2018) en su artículo titulado *Marketing de contenidos como estrategia para mejorar la decisión de compra de un restaurante de Puerto Eten*. Su objetivo principal fue proponer estrategias de marketing de contenidos para contribuir a la decisión de compra de los clientes de un restaurante de Puerto Eten. Por otra parte, la metodología de la investigación fue de tipo básica, de enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. En cuanto a la población estuvo conformada por 250 clientes del restaurante, para la muestra se consideró 109 clientes. Con respecto a la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario. Se concluyó que se realizara una página web en las redes sociales con promociones realizadas utilizando estrategias de marketing de contenido y brindando información de calidad a cerca del restaurante para lograr la fidelización y atracción de nuevos clientes, ya que el 47.7% de la población su decisión de compra es influenciada por el contenido de la red y el otro 60.6% de los clientes les gustaría recibir sorteos y promociones. Por otro lado, el 99.9% de la población manifiesta que es muy importante la selección de cada contenido que se les brinde a los clientes ya que gracias a ello se conseguirá dicha fidelización y atracción de los nuevos clientes al restaurante.

Aguilar y Arce (2017) en su tesis titulada *El marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. caso: el blog "hs" de una empresa de telecomunicaciones*, para optar por el título de Licenciado en Gestión, por Pontificia Universidad Católica del Perú. Su objetivo principal es analizar la influencia del marketing de contenidos, a través del blog HS5, en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil de una empresa de telecomunicaciones del Perú. La metodología de la investigación fue de enfoque mixto. Seguidamente la población de estudio estuvo conformada por 2,767 suscriptores, la muestra estuvo

conformada por 4 integrantes encargados de diseño. Las técnicas utilizadas fueron la entrevista y la encuesta y como instrumento se elaboró un cuestionario que conto con 18 preguntas en escala dicotómica. Se concluyó que, alrededor del 28% de los visitantes que obtuvo el blog HS durante los meses de evaluación, fueran visitantes únicos. En el plazo de evaluación el blog logro que se realicen 1,721 pedido mostrando una ratio de conversión de 0.5%. Si bien es poco, contribuye a la estrategia global de marketing de la ETP, que busco generar mejores ventas tanto en el segmento de productos fijo y móvil en la etapa de evaluación, se encontró que la información es objetiva y de alta confiabilidad por parte de los clientes.

La realización de esta investigación se llevó a cabo con la finalidad de medir el impacto del marketing de contenido cuando se realiza una búsqueda, tomando una decisión de compra o contacto con la empresa IMPULSATE SAC. Esta investigación beneficiará a la empresa y a los estudiantes, debido a que deja un aporte documental para aquellos que estén interesadas sobre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera el marketing de contenido impacta en la decisión de compra en la empresa IMPULSATE SAC, 2019?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuáles son las estrategias de marketing de contenidos que inciden en la decisión de compra en la empresa IMPULSATE SAC, 2019?

- ¿Qué factores contribuyen a la decisión de compra en la empresa IMPULSATE SAC, 2019?

1.3 Justificación teórica

De acuerdo con Valderrama (2015) indicó que:

La justificación teórica se refiere a la inquietud que surge en el investigador por profundizar en uno o varios enfoques teóricos que tratan el problema que se explica. A partir de esos enfoques, se espera avanzar en el conocimiento planteado o encontrar nuevas explicaciones que modifiquen o complementen el conocimiento inicial (p.140).

Por medio de la investigación se busca profundizar el conocimiento teórico respecto de las variables marketing de contenido y decisión de compra. Así como sus características, propiedades, funciones y otros aspectos.

1.4 Limitaciones

- La investigación se limita a que el tema planteado no era muy conocido por los clientes.
- Los clientes cuentan con poco tiempo disponible para poder brindar información sobre los servicios adquiridos.

1.5 Objetivos.

1.5.1 Objetivo general

Determinar cuál es el impacto del marketing de contenido con la decisión de compras en la empresa IMPULSATE SAC, 2019.

1.5.2 Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de marketing de contenidos que inciden en la decisión de compra en la empresa IMPULSATE SAC, 2019
- Identificar los factores que contribuyen a la decisión de compra en la empresa IMPULSATE SAC, Lima 2019

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo y diseño de la investigación

Según el enfoque

El enfoque es cuantitativo, ya se busca confirmar hipótesis a través de la recopilación de datos basados en una evaluación estadística o numérica para fijar patrones de comportamiento y demostrar conjeturas (Hernández et al. 2010)

Según el diseño

Esta investigación es de diseño no experimental, se realiza sin manipulación de variables y solo se investiga tal como en su contexto natural, para finalmente analizarlos. (Hernández et al. 2010)

Según el alcance

Esta investigación es de alcance descriptivo ya que busca establecer propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. También se describen tendencias de un grupo o población. (Hernández et al. 2010)

2.2. Población y muestra

Población

Hernández et al. (2010) refirieron que: “La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados”. (p.203).

La población del presente estudio estuvo conformada por 100 clientes que han adquirido el servicio de la empresa IMPULSATE SAC.

Muestra

En cuanto a la muestra se tomó la totalidad de la población, siendo un muestreo no probabilístico, ya que se escogieron de manera intencional los 100 individuos seleccionados. La intencionalidad se estableció teniendo en cuenta el criterio de inclusión en la determinación de la muestra, sabiendo que estas eran personas asiduas a la empresa con más de un año como clientes.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica

Para el levantamiento de la información, la técnica que se utilizará será la encuesta dirigida a los clientes que han adquirido el servicio, ya que esta herramienta nos permitirá abastecernos de información confiable y necesaria para la investigación.

Instrumento

El instrumento será representado a través de un cuestionario, porque nos ayudará y brindará datos que nos permitirán conocer la realidad y la relación actual de las variables analizadas, a través de las percepciones de los usuarios estudiados.

Confiabilidad y validez

Al respecto Betancourt y Caveides (2018) señalaron que: “Resulta necesario para establecer el grado de confiabilidad emplear el método de estabilidad interna asentado en el alfa de Cronbach y se consideran como criterios de fiabilidad los siguientes (p.11).

Tabla N°01 **Resumen del procedimiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	19	100.0
	Excluidos	0	0
	Total	19	100.0

Tabla N°02 **Estadística de Fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.557	19

Validez

En cuanto a la validez del instrumento seleccionado para la recolección de datos, fue determinado mediante un juicio de expertos.

La validez permite identificar si existe relación lógica entre la definición y los indicadores utilizados en el instrumento. Se asegura que el instrumento mida efectivamente lo que debería medir, depende principalmente de la forma en que se ha expuesto y organizado el concepto y de los indicadores elegidos para la comprobación (Frances Alaminos, Penalva y Santacreu; 2016; pp.87-88).

Método de análisis de datos

El análisis de los datos se realizó por medio de la estadística descriptiva para identificar los niveles de las variables y sus dimensiones, por otro lado, se utilizó la estadística inferencial para la comprobación de las hipótesis planteadas en el estudio.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Pregunta 1: ¿Cuántas veces la información recibida a través de un sitio web ha influido en su decisión de compra?

N	Válido	100
	Perdidos	0

Tabla N°03 ¿Cuántas veces la información recibida a través de un sitio web ha influido en su decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	80	80,0	80,0	80,0
	Casi siempre	14	14,0	14,0	94,0
	A veces	6	6,0	6,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa

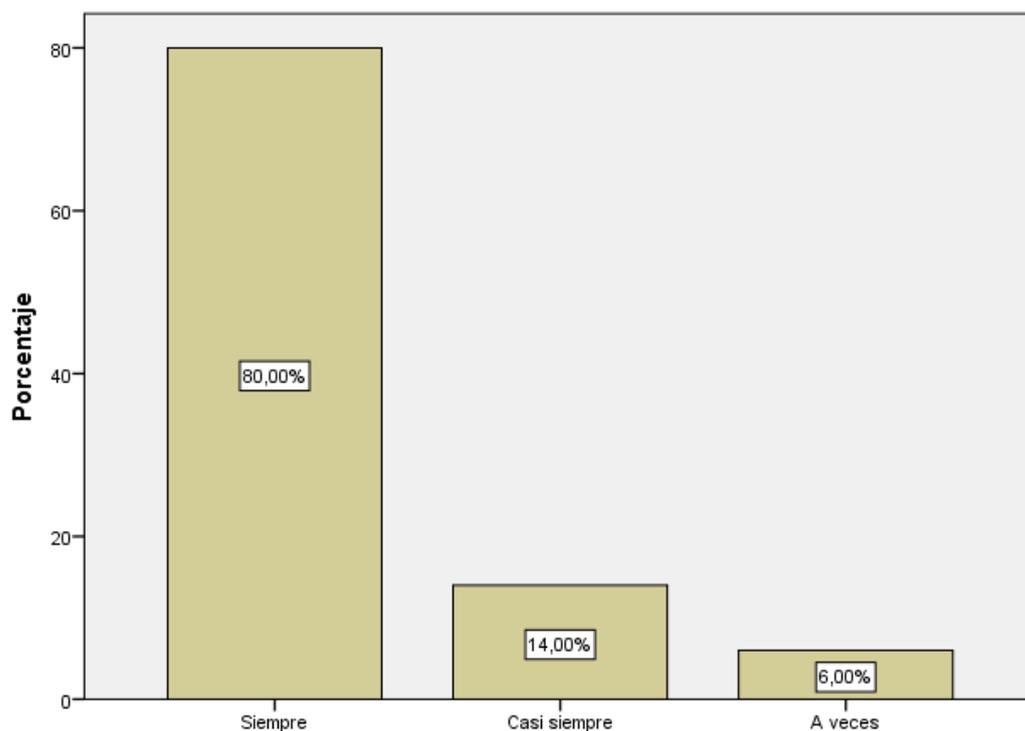


Figura N°01 Influencia del sitio web en la decisión de compra

Interpretación

Los clientes de la empresa señalan en un 80% que la información recibida a través de un sitio web influye en la decisión de compra “siempre” y solo el 6% manifiesta que a veces; esto representaría una oportunidad para la empresa.

Pregunta 2 ¿Influye el contenido que se genera en la red en su decisión de compra?

N	Válido	100
	Perdidos	0

Tabla N°04 ¿Influye el contenido que se genera en la red en su decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	42	42,0	42,0	42,0
	Casi siempre	48	48,0	48,0	90,0
	A veces	10	10,0	10,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa

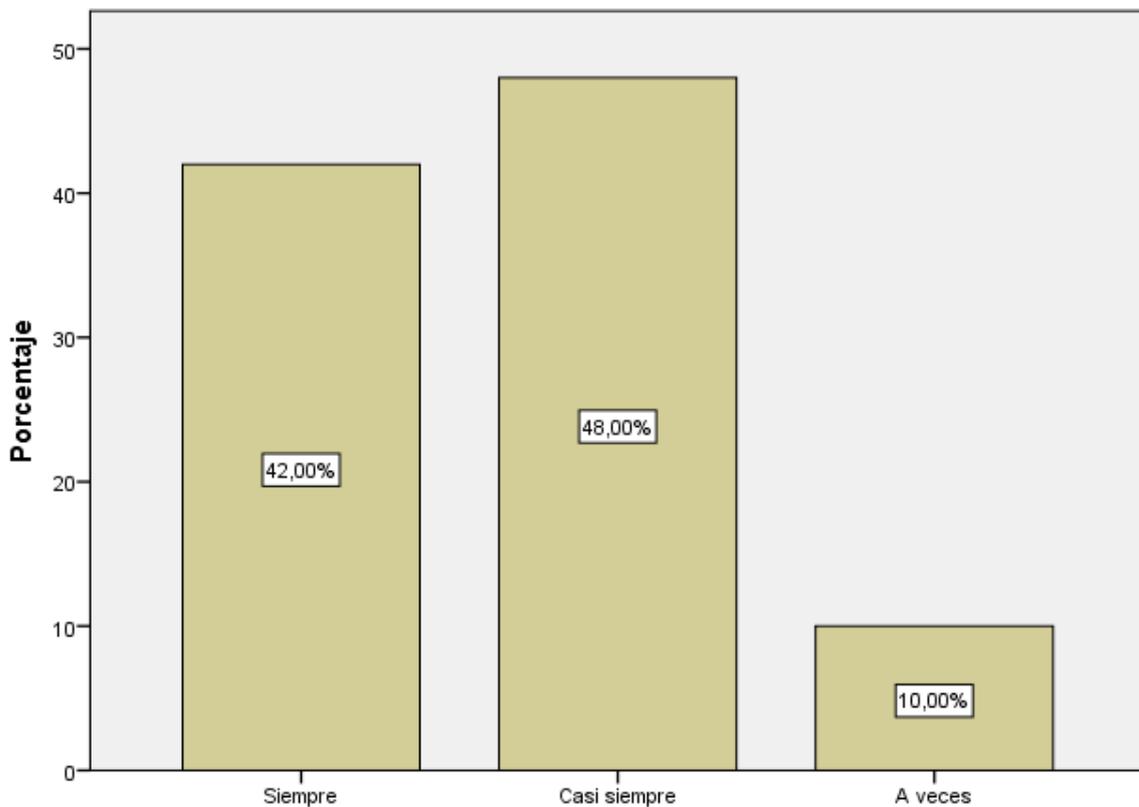


Figura N°02 Influencia del contenido que se genera en la red en la decisión de compra

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa

Interpretación

La influencia del contenido que se genera en la red en la decisión de compra es de 48% “casi siempre”; mientras que un 42% considera que “siempre” influye en la decisión de compra. Cabe indicar cuán importante es el contenido que la empresa puede plasmar a través de la red para generar la venta de sus productos.

Pregunta 3 ¿Al momento de elegir una agencia de marketing digital ha considerado la información recibida por medio de las redes sociales?

N	Válido	100
	Perdidos	0

Tabla N°05 ¿Al momento de elegir una agencia de marketing digital ha considerado la información recibida por medio de las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	38	38,0	38,0	38,0
	Casi siempre	44	44,0	44,0	82,0
	A veces	18	18,0	18,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa

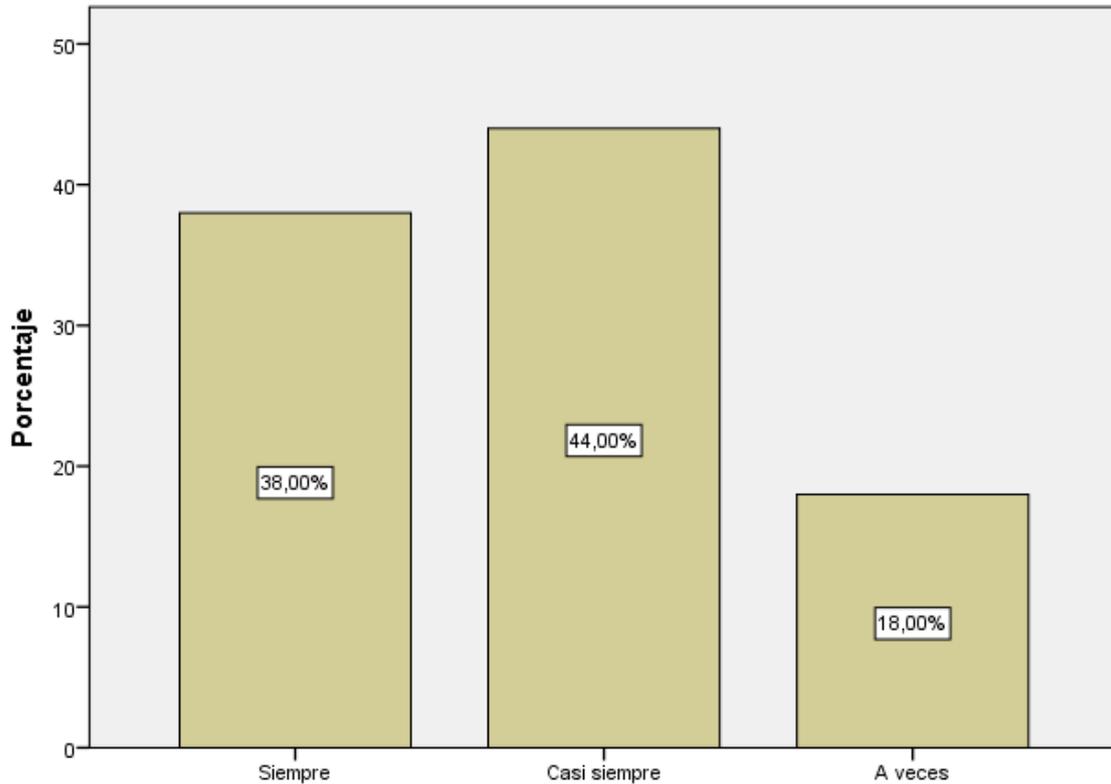


Figura N°03 Considera la información recibida por medio de redes sociales

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa

Interpretación

En un 44.0% los clientes manifiestan que “casi siempre” toman en cuenta la información de las redes sociales para elegir una agencia de marketing. Aunque la empresa trabaja mucho este elemento, sería importante que pueda establecer acciones para mejorar o darle énfasis en este aspecto de tal manera que pueda seguir impactando en su público objetivo.

Pregunta 4 ¿Cree usted que es importante tener en cuenta el orden del contenido que se muestran en la página de la empresa?

N	Válido	100
	Perdidos	0

Tabla N°06 ¿Cree usted importante tener en cuenta el orden del contenido que se muestra en la página web de la empresa?

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Muy importante	96	96,0	96,0	96,0
	Poco importante	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa

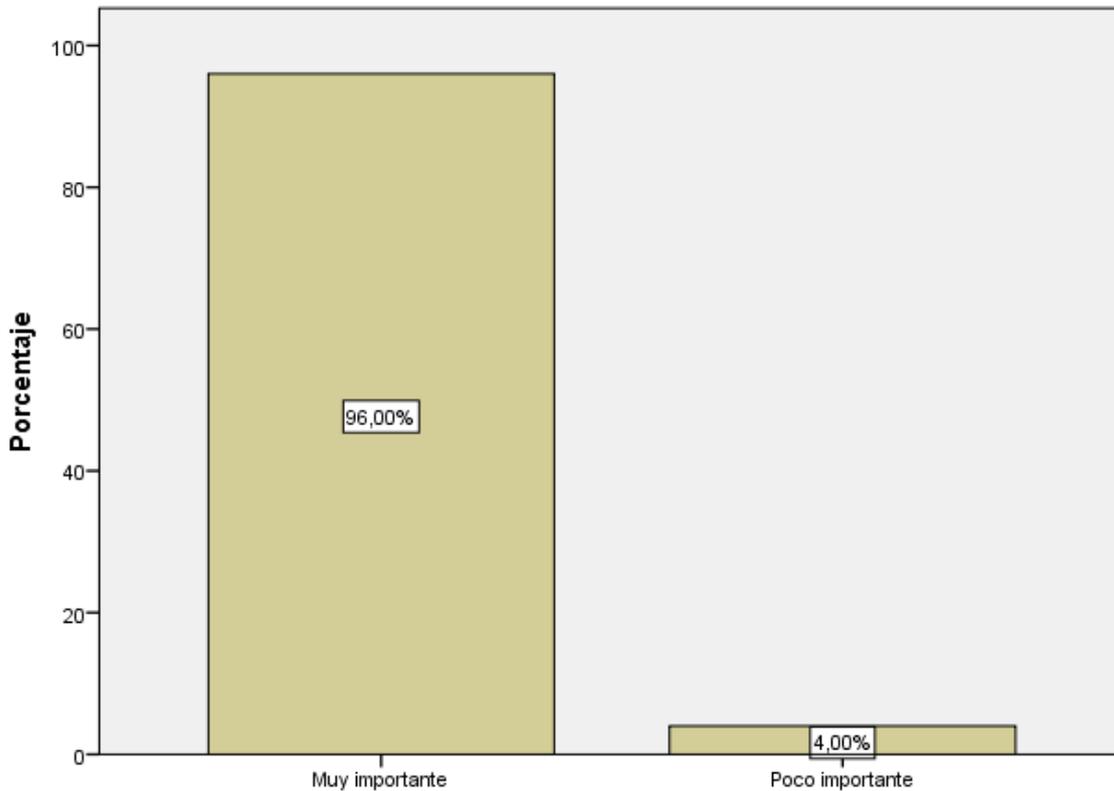


Figura N°04 Orden del contenido en la página web de la empresa

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa

Interpretación

La importancia del orden de contenidos en la página web de la empresa es “muy importante” para el cliente en un 96% mientras que para un 4% no lo es. Con ello podemos establecer que no basta tener una página web con abundante contenido sino considerar la información relevante para el cliente.

Pregunta 5 ¿Considera Usted que es importante variar el contenido que le brindamos?

N	Válido	100
	Perdidos	0

Tabla N°07 ¿Considera usted que es importante variar el contenido que le brindamos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	98	98,0	98,0	98,0
	Poco importante	2	2,0	2,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa

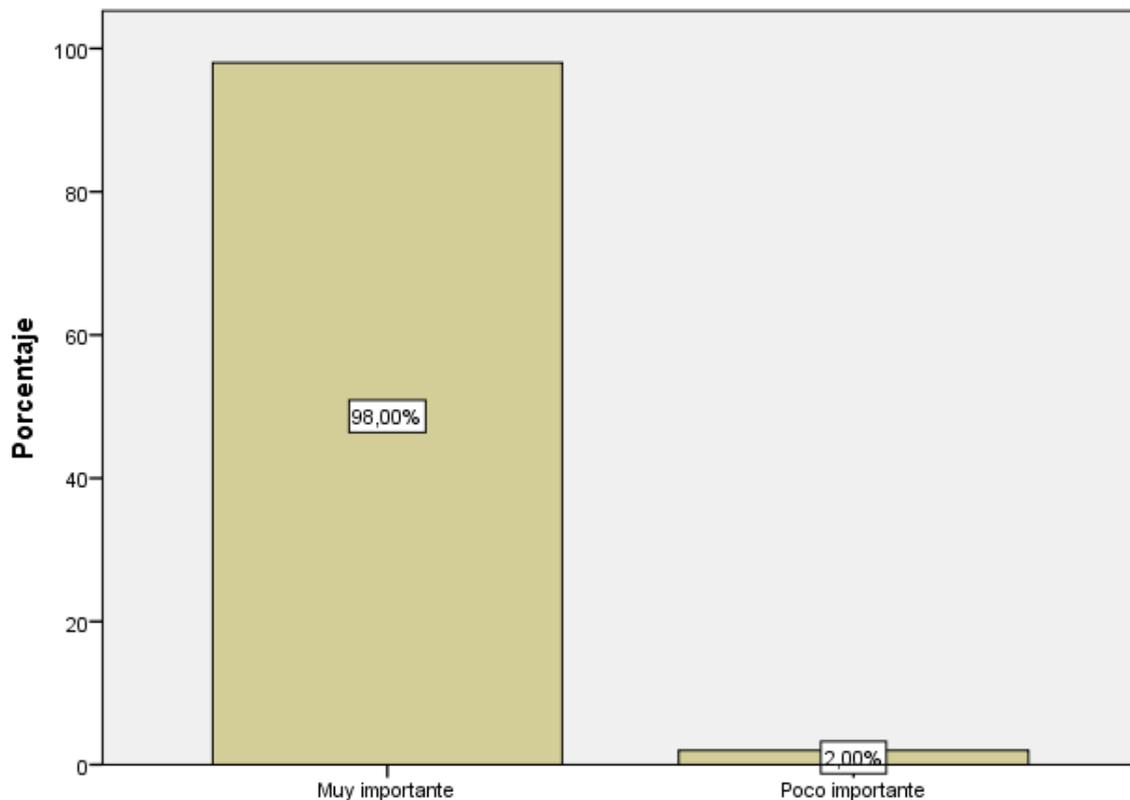


Figura N°05 Variación en el contenido que se brinda

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa

Interpretación

Casi la totalidad de los clientes representado por un 98% consideran que es “muy importante” la variedad y fluidez que debe darse en cuanto a los contenidos que transmite la empresa.

Pregunta 6

 ¿Qué promociones te gustaría recibir que estén asociadas a las redes sociales?

N	Válido	100
	Perdidos	0

Tabla N°08 ¿Qué promociones te gustaría recibir que estén asociadas a las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuentos	28	28,0	28,0	28,0
	Sorteos	38	38,0	38,0	66,0
	Vales de consumo	22	22,0	22,0	88,0
	Otros	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa

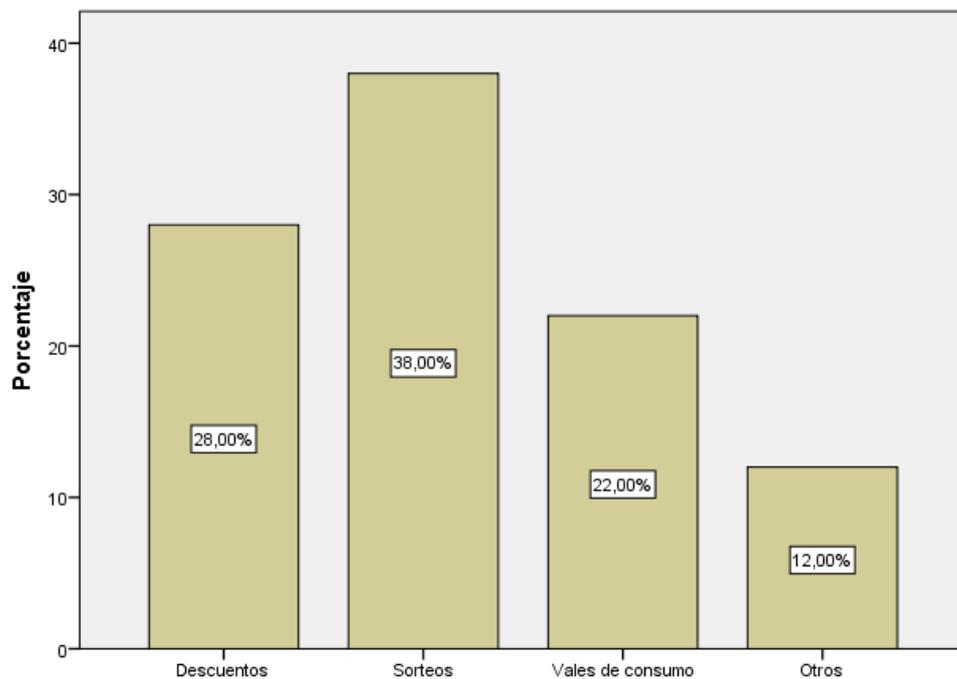


Figura N°06 Promociones que le gustaría recibir

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa

Interpretación

Dentro de las promociones que a nuestros clientes les gustaría recibir “los Sorteos” son los que más destacan los clientes con un 38%, mientras que los “descuentos” en los productos que ofrece la empresa en un 28%. Hay un 12 % que establecen otros entre los que se consignaron promociones, viajes, regalos que fueron los más destacados.

Pregunta 7 ¿Le parece que un buen control en la página web mejoraría el contenido sobre la empresa?

N	Válido	100
	Perdidos	0

Tabla N°09 ¿Le parece que un buen control en la página web mejoraría el contenido sobre la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	51	51,0	51,0	51,0
	Casi siempre	39	39,0	39,0	90,0
	A veces	10	10,0	10,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa

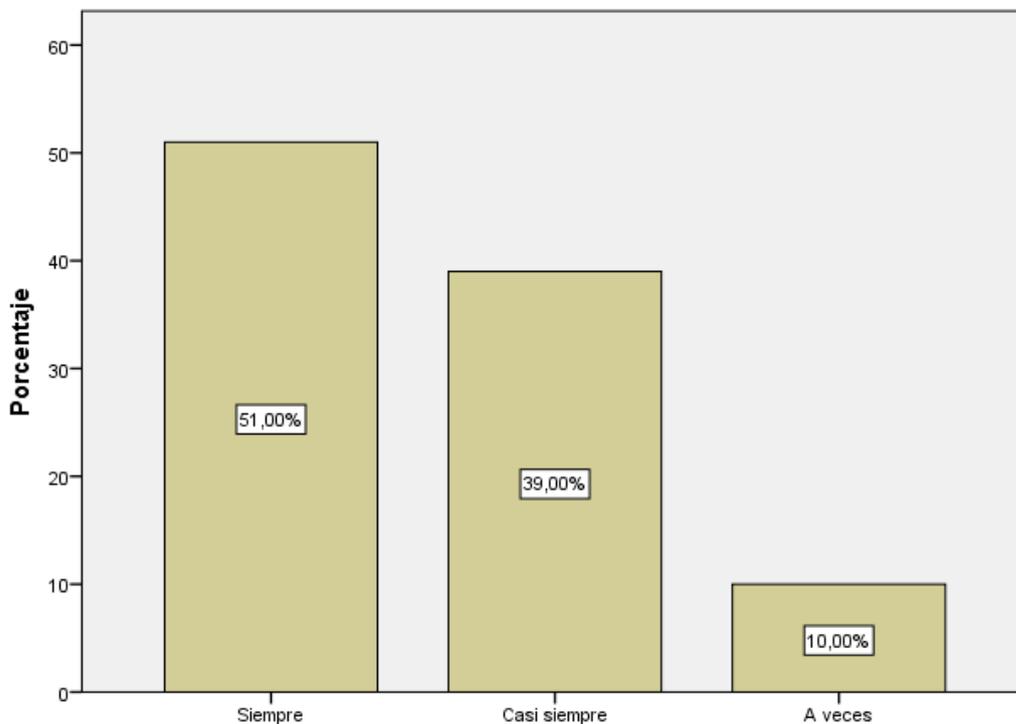


Figura N°07 Control en la página web

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa

Interpretación

Los clientes consideran en un 51% que “siempre” un buen control mejorará el contenido que da a conocer la empresa; mientras que el 10% considera que a veces un buen control conlleva a mejorar e influye en la decisión de compra.

Pregunta 8 ¿Cree usted que es esencial la selección de cada contenido que brindemos en la página web de la empresa?

N	Válido	100
	Perdidos	0

Tabla N°10

¿Cree usted que es esencial la selección de cada contenido que brindemos en la página web de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	85	85,0	85,0	85,0
	Poco importante	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa

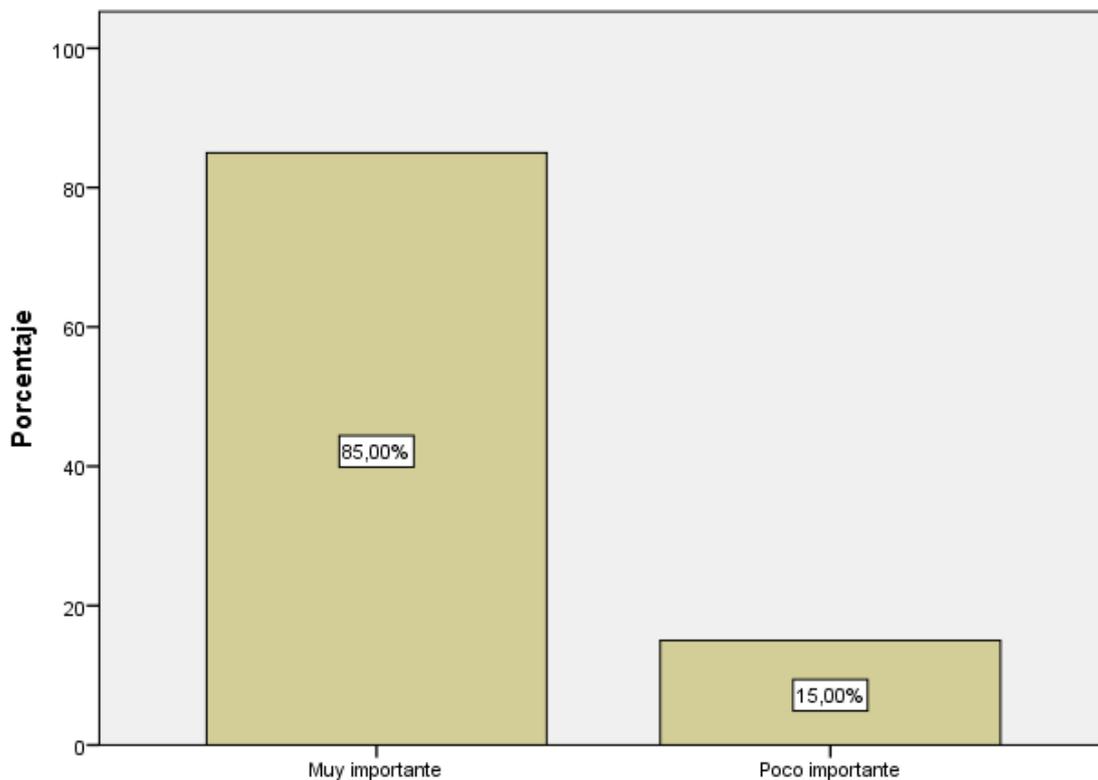


Figura N°08 Selección de contenidos en la página web

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa

Interpretación

En esta gráfica podemos establecer claramente que los clientes lo que buscan es la calidad e importancia de los contenidos que la empresa pueda transmitir a través de la página web. Ello se evidencia en un 85% que establece que es de carácter “muy importante” mientras que solo el 15% manifiesta que es “poco importante”. La empresa debe concentrar su mirada en dichos contenidos de tal manera que sean más atractivos y con significancia para el comprador en su decisión de adquirir el servicio.

Pregunta 9 ¿Qué medios sugiere usted para acopiar las sugerencias de nuestros clientes, para mejorar nuestros servicios?

N	Válido	100
	Perdidos	0

Tabla N°11

¿Qué medios sugiere usted para acopiar las sugerencias de nuestros clientes, para mejorar nuestros servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buzón de sugerencias digital	46	46,0	46,0	46,0
	Cuaderno de sugerencia digital	2	2,0	2,0	48,0
	Comunicación verbal	5	5,0	5,0	53,0
	Redes sociales	32	32,0	32,0	85,0
	Plataforma digital de la empresa	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa

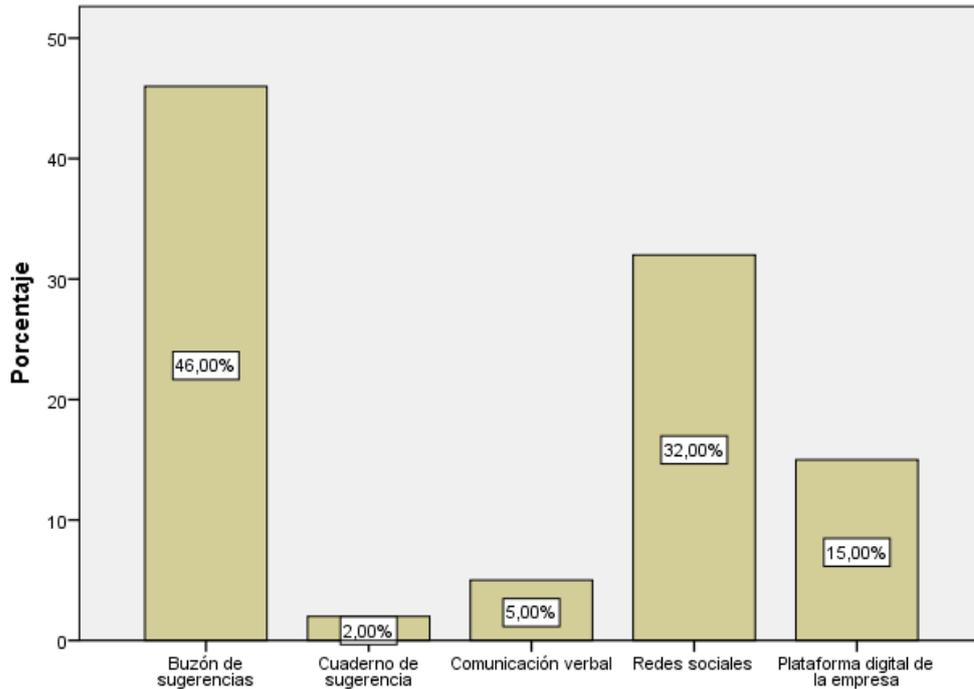


Figura N°09 Sugerencias de mejora del servicio
Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa

Interpretación

Aunque el sistema de comunicación ha sido modificado aún los clientes consideran que el buzón de sugerencias, pero virtual sería un modo de acopiar las mismas para la mejora del servicio que se brinda; un 32% señala que sería a través de las redes sociales que maneja la empresa y en un 15% la misma plataforma digital; el medio para dar sugerencias de mejora del servicio

Pregunta 10 ¿Por qué medio de publicidad se enteró de la empresa?

N	Válido	100
	Perdidos	0

Tabla 12
¿Por qué medio de publicidad se enteró de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	18	18,0	18,0	18,0
	Recomendación	62	62,0	62,0	80,0
	Ubicación estratégica	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa

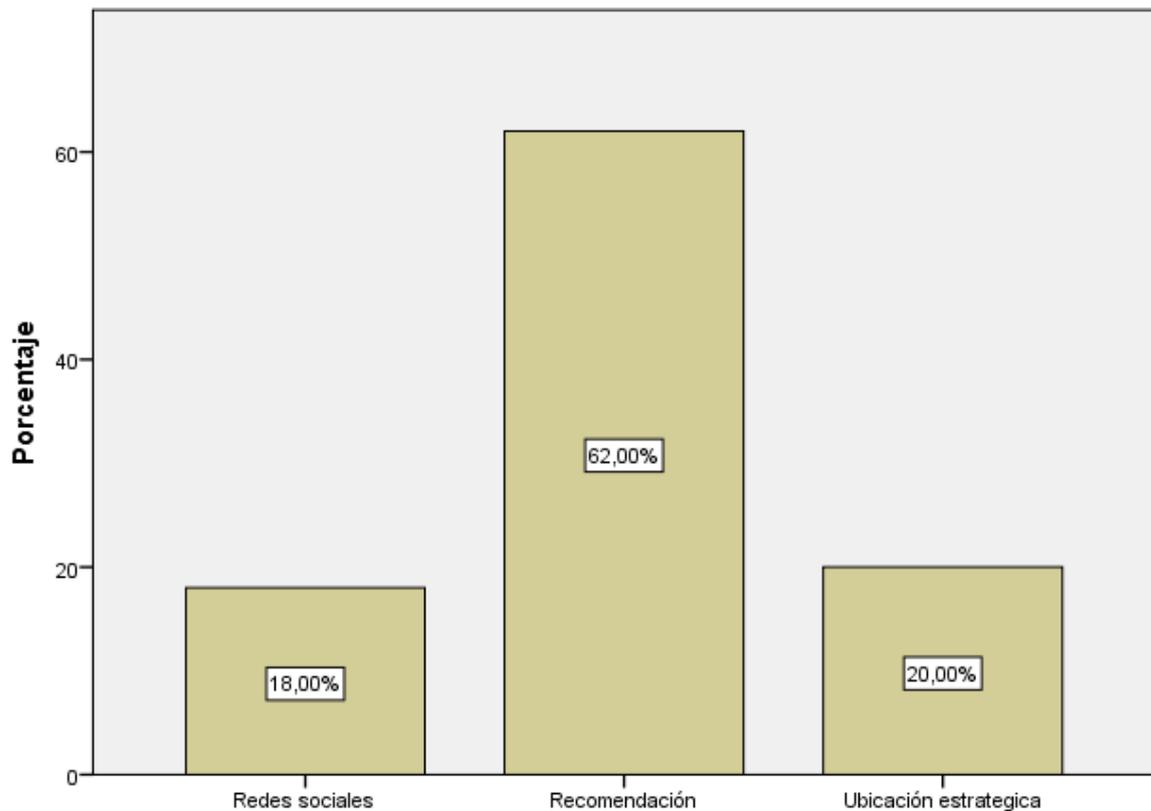


Figura N°10 Medio de publicidad por el cual se enteró de la empresa

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa

Interpretación

Un aspecto importante a destacar de acuerdo a los resultados obtenidos es la manera como los clientes se enteraron de la existencia de la empresa ya que en un 62% lo hicieron a través de una recomendación y ello ya es importante, pero también destacar la ubicación con un 20% y las redes sociales en un 18%, motivo por el cual la empresa deberá de trabajar en mejorar este medio o herramienta de promoción para llegar a más clientes.

Pregunta 11 ¿Con que frecuencia visita la página web de la empresa?

N	Válido	100
	Perdidos	0

Tabla N°13 ¿Con que frecuencia visita la página web de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Una vez a la semana	5	5,0	5,0	5,0
Cada 15 días	20	20,0	20,0	25,0
Cada mes	40	40,0	40,0	65,0
Otro	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa

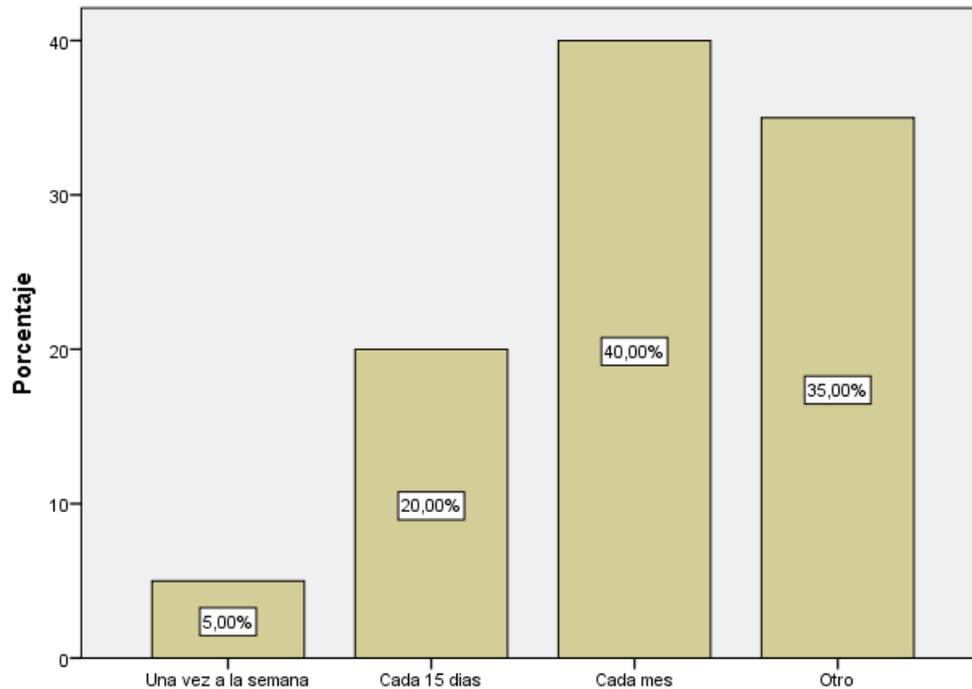


Figura N°11 Frecuencia de visita a la página web

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa

Interpretación

La visita a la plataforma principal de la empresa por parte de los clientes no es tan asidua como se evidencia en los resultados, tal es así que el 40% de los encuestados respondieron que cada mes visitan la misma; en un 15% cada 15 días y en un 5% una vez a la semana.

Pregunta 12 ¿Usted se siente satisfecho con la atención recibida por la empresa?

N	Válido	Perdidos
	100	0

Tabla N°14 ¿Usted se siente satisfecho con la atención recibida por la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	97	97,0	97,0	97,0
	Poco satisfecho	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa

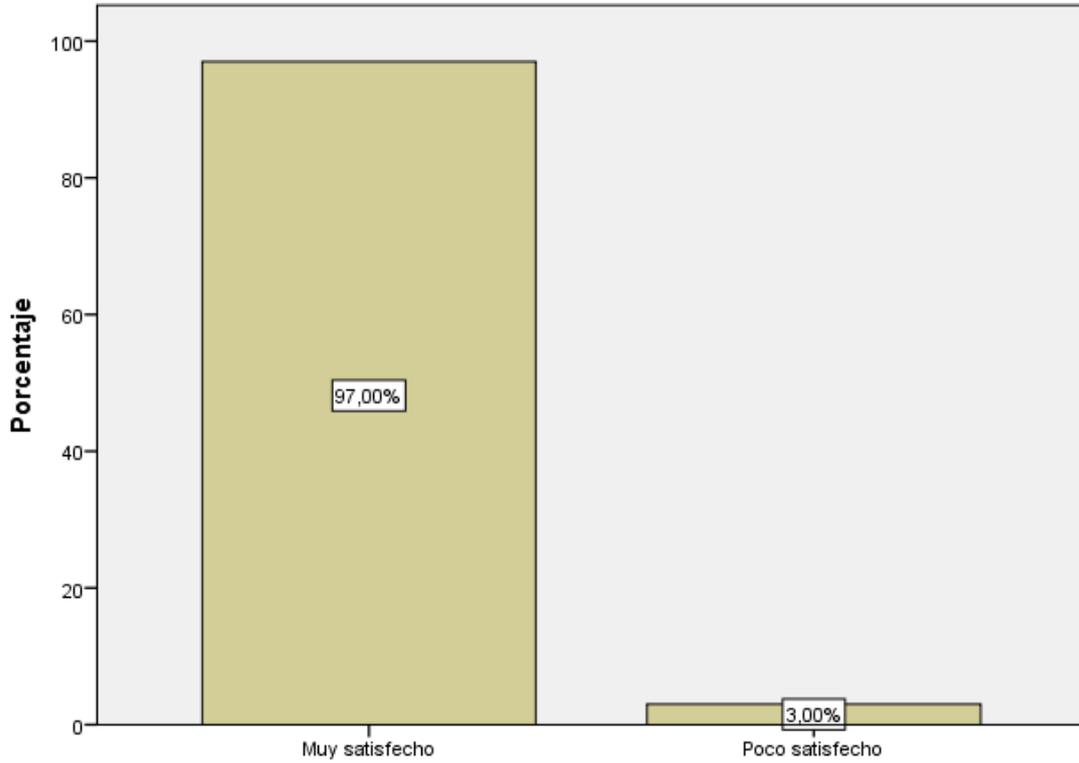


Figura N°12 Satisfacción con la atención recibida
Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa

Interpretación

Importante resultado que solo alienta el trabajo que viene desarrollando la empresa ya que el 97% de los clientes señala que está satisfecho con la atención recibida ello conlleva a una próxima compra y un referente para otros futuros clientes.

Pregunta 13 ¿Usted se siente atraído por de la empresa?

N	Válido	100
	Perdidos	0

Tabla N°15
 ¿Usted se siente atraído por de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy atraído	96	96,0	96,0
	Poco atraído	4	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa

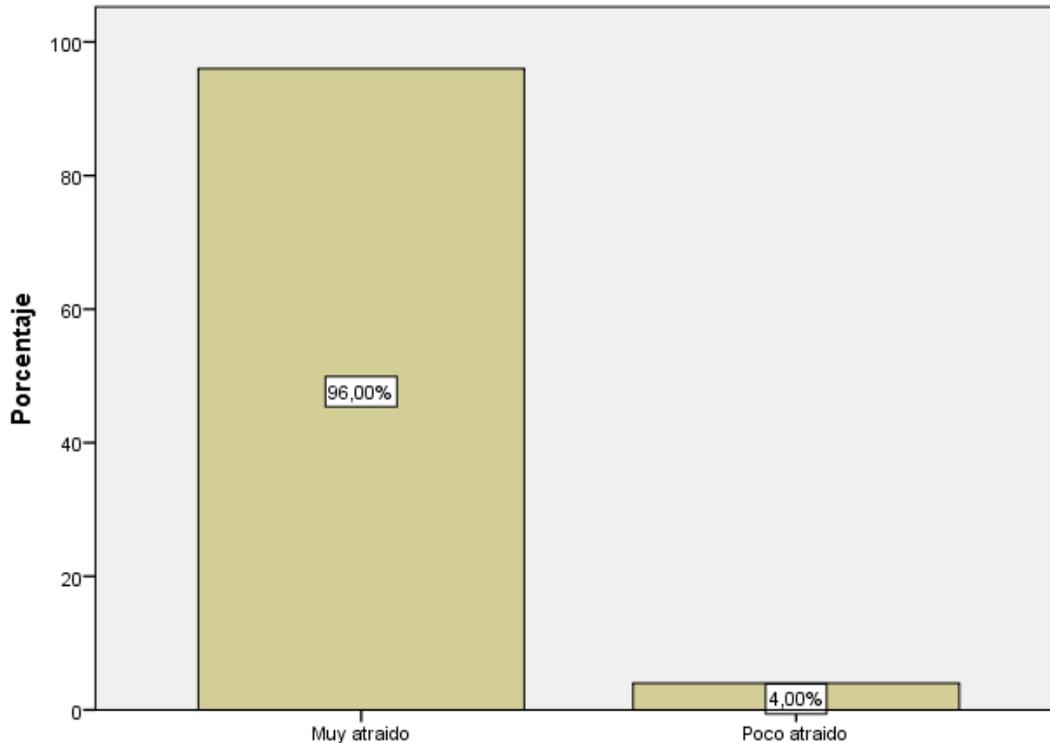


Figura N°13 Atracción por la empresa
Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa

Interpretación

El 96% considera que se siente atraído por la empresa ello conlleva a señalar que hay un proceso de identificación entre los clientes y la empresa y de ello puede la misma aprovechar para fidelizar a los mismos.

Pregunta 14 ¿Cree usted que se siente fidelizado por de la empresa?

N	Válido	100
	Perdidos	0

Tabla N°16
 ¿Cree usted que se siente fidelizado por de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy fidelizado	95	95,0	95,0	95,0
	Poco fidelizado	5	5,0	5,0	100,0

Total	100	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa

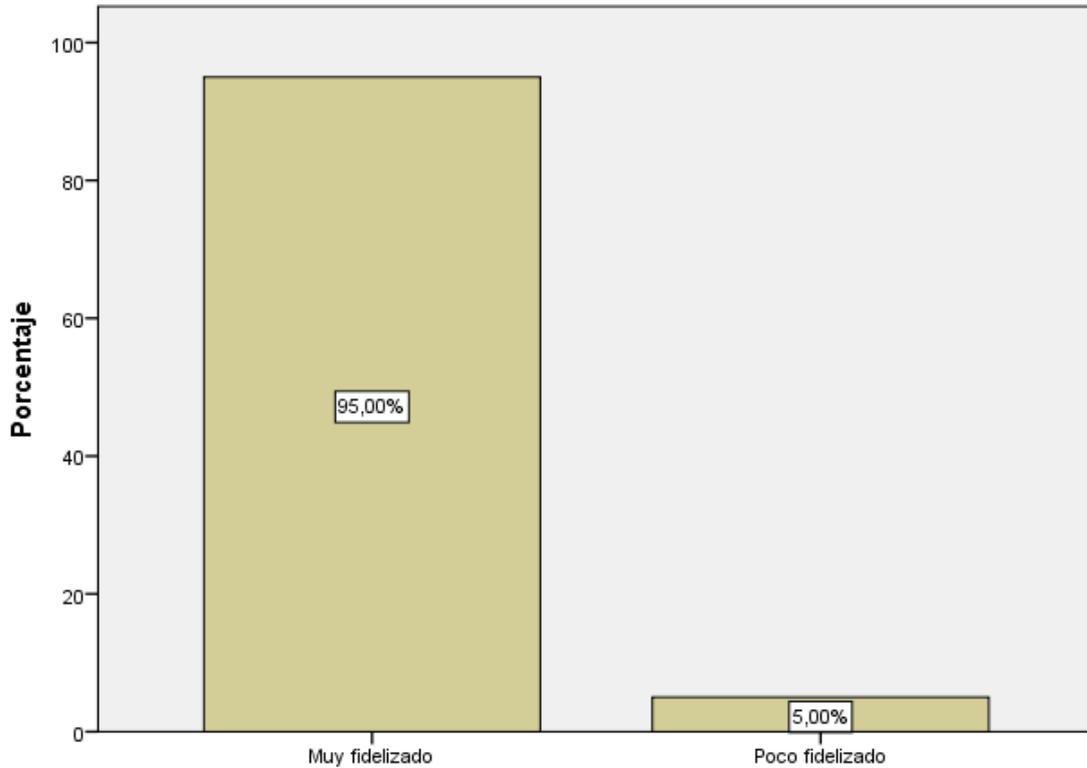


Figura N°14 Fidelización con la empresa

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa

Interpretación

Esta pregunta va de la mano con la anterior en la cual se establecía si se sentía atraído, pues al estarlo también señalan los clientes que están fidelizados con la misma en un 95%.

Pregunta 15 ¿Qué tal ha sido su experiencia con la empresa?

N	Válido	100
	Perdidos	0

Tabla N°17
¿Qué tal ha sido su experiencia con la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buena	82	82,0	82,0	82,0
	Buena	10	10,0	10,0	92,0
	Regular	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa

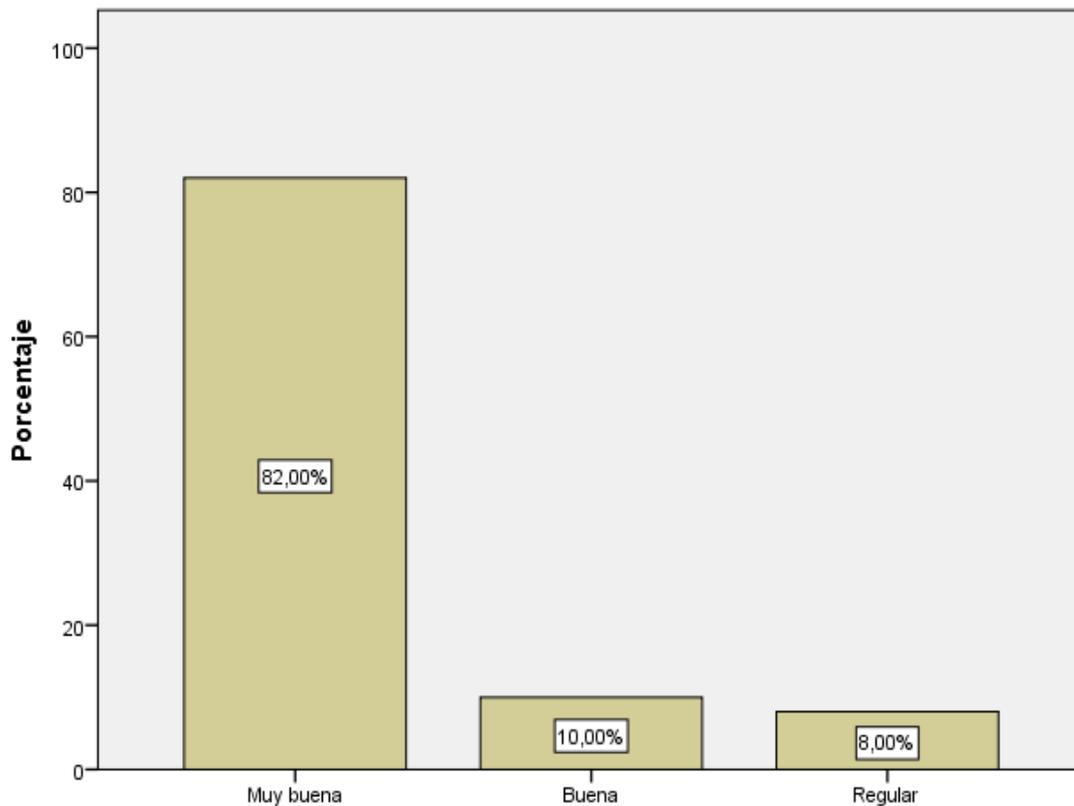


Figura N°15 Experiencia con la empresa

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa

Interpretación

El 82% considera que la experiencia que ha tenido en la relación empresa – cliente ha sido “muy buena” mientras que el 10% señala que “buena” y el 8% regular; ello conllevará a fortalecer el vínculo y desarrollar estrategias de relación para que este indicador se mantenga o se siga consolidando.

Pregunta 16 ¿Cree usted que la empresa es representativa en el sector?

N	Válido	100
	Perdidos	0

Tabla N°18 ¿Cree usted que la empresa es representativa en el sector?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	97	97,0	97,0	97,0
	No	3	3,0	3,0	100,0
	Tota l	100	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa

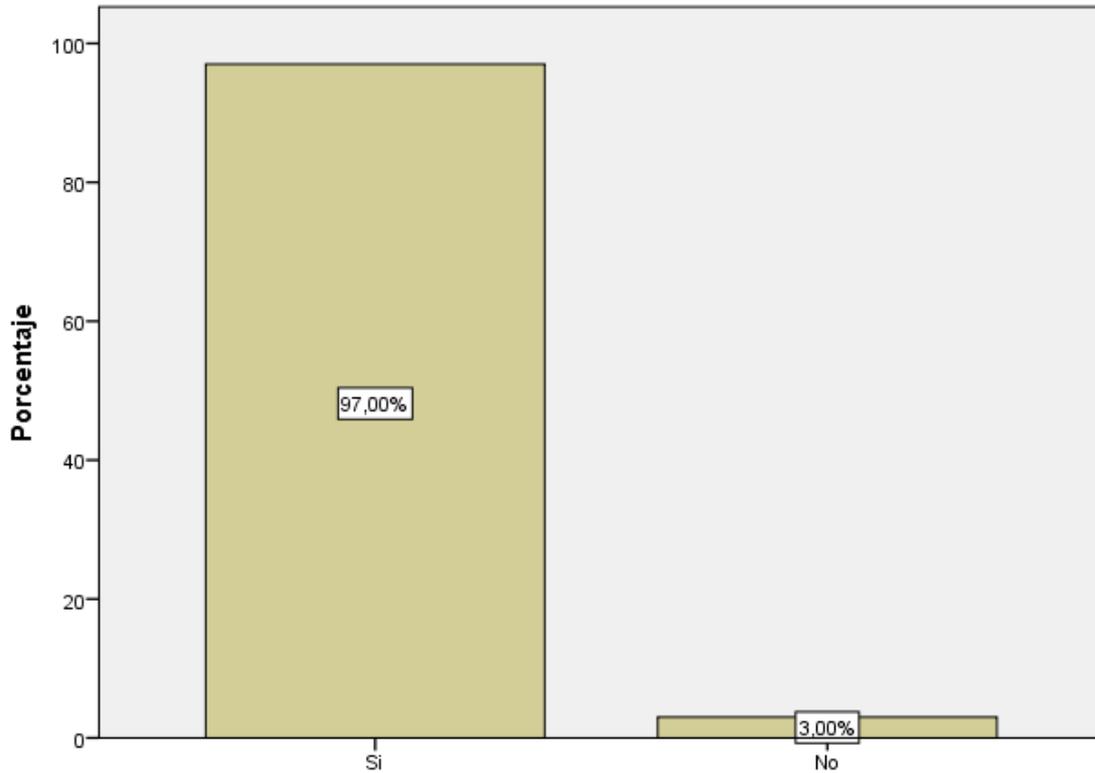


Figura N°16 Representatividad de la empresa en el sector
Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa

Interpretación

Se señala en un 97% por los clientes, que la empresa es representativa en el medio sobre todo en el mercado de mypes ya que la empresa ha surgido en dicho medio y ha llevado a posicionarse dentro de la misma de ahí se puede establecer que goza de esa representatividad o reputación en el medio.

Pregunta 17 ¿Recomendaría a la empresa a sus familiares y amigos?

N	Válido	100
	Perdidos	0

Tabla N°19 ¿Recomendaría a la empresa a sus familiares y amigos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	78	78,0	78,0	78,0
	Casi siempre	13	13,0	13,0	91,0
	A veces	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa

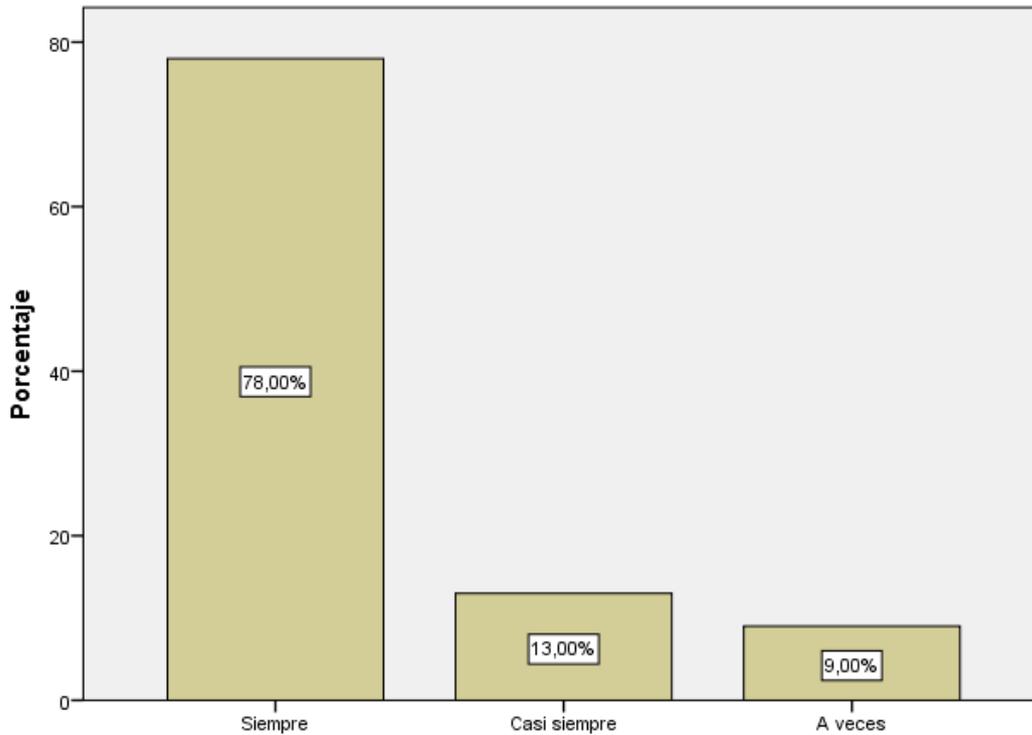


Figura N°17 Recomendaría a un amigo o familiar

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa

Interpretación

El 78% de los clientes recomendarían a la empresa a otros amigos y familiares, ello dice mucho del trabajo que viene desarrollando la empresa en busca del posicionamiento total por parte de sus clientes. El 13% señaló que recomendaría “casi siempre” y un 9% recomendaría “a veces”.

Pregunta 18 ¿Considera que a la empresa le ofrece alternativas en sus servicios?

N	Válido	100
	Perdidos	0

Tabla N°20

¿Considera que a la empresa le falta implementar alternativas en sus servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	19	19,0	19,0	19,0

Casi siempre	48	48,0	48,0	67,0
A veces	31	31,0	31,0	98,0
Nunca	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa

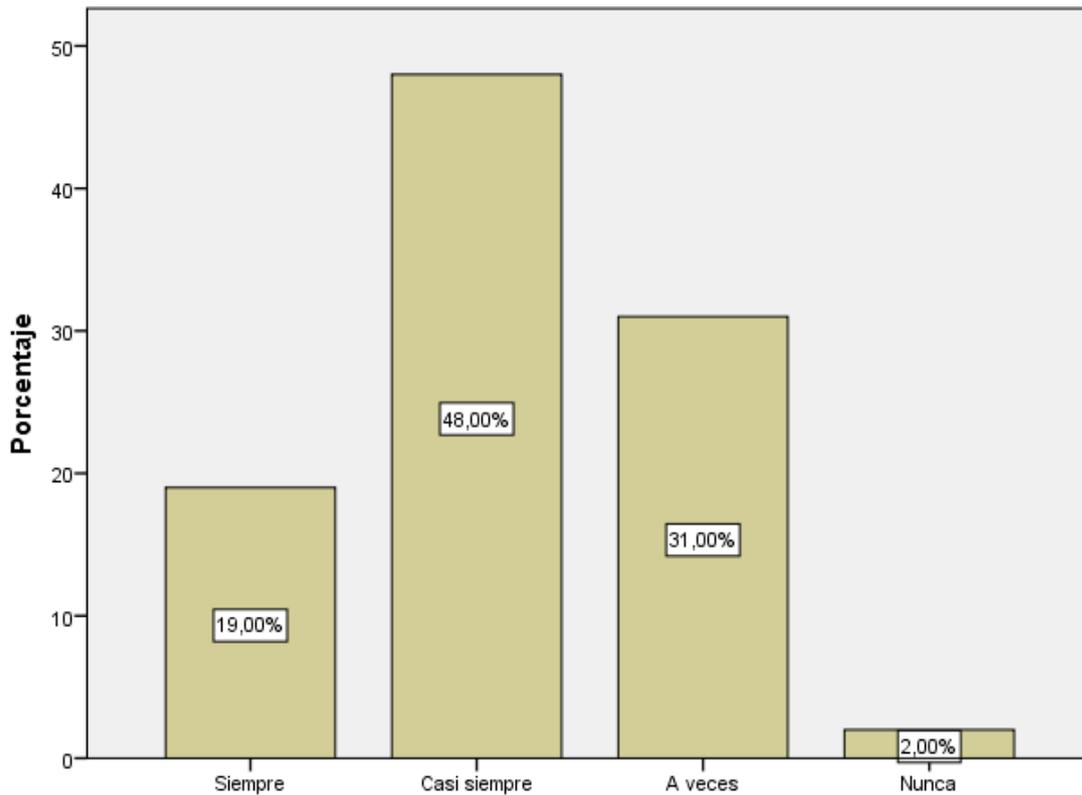


Figura N°18 Falta implementar alternativas en sus servicios

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa

Interpretación

Aunque la empresa pueda gozar de reputación y de posicionamiento es importante rescatar lo que establecen los clientes en función a implementar alternativas en los servicios ya que el 48% señala que debiera hacerse casi siempre, mientras que un 31% señala que “a veces” y un 19% considera que debiera hacerse “siempre”

Pregunta 19 ¿Los planes y servicios que recibe por parte de la empresa han sido de beneficio para usted?

N	Válido	100
	Perdidos	0

Tabla N°21 ¿Los planes y servicios que recibe por parte de la empresa han sido de beneficio para usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	15	15,0	15,0	15,0
	Casi siempre	47	47,0	47,0	62,0
	A veces	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa

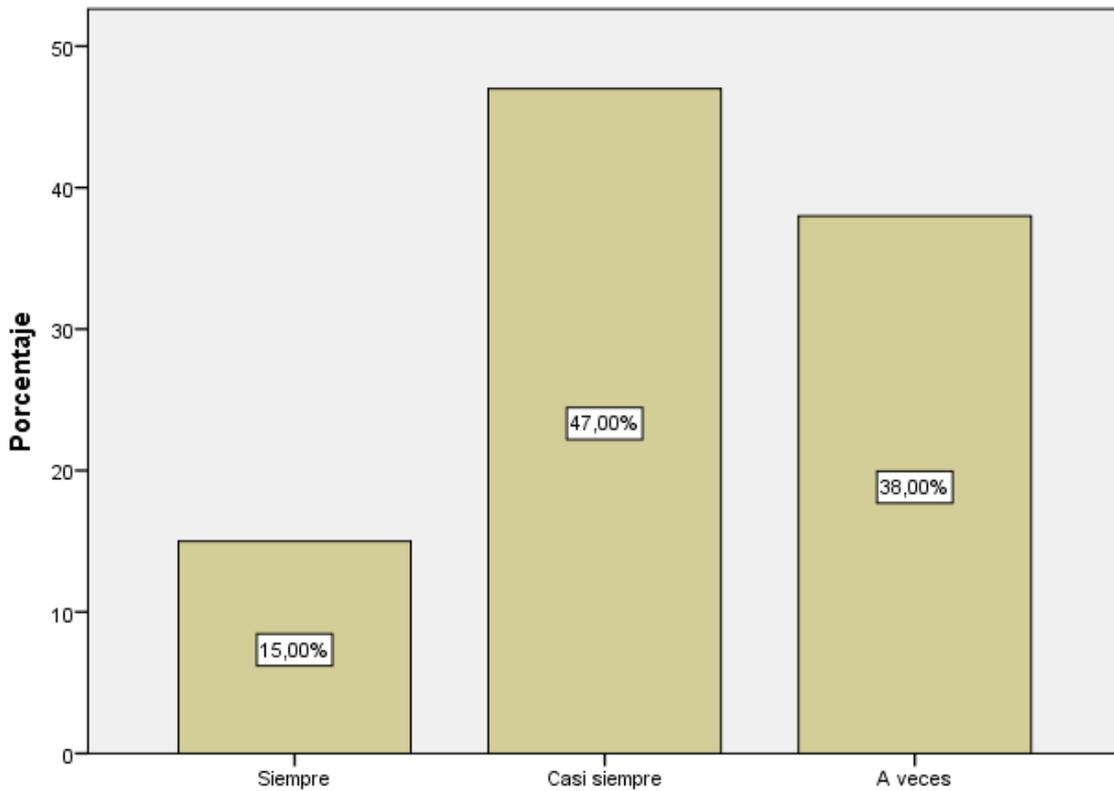


Figura N°19

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa

Interpretación

Los planes y servicios que ofrece la empresa en un 47% han sido beneficiosos para nuestros clientes, un 15% señala que “siempre”, mientras que en un 38% señaló que a veces. En torno a ello se tendrá que direccionar la mirada en los productos finales que entrega la empresa ya que lo que siempre se buscará es la satisfacción del cliente y frente a ello la empresa deberá tomar decisiones.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Rentería (2014), es un trabajo de investigación titulado “El Marketing de Contenidos y la Fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados”, concluye que las empresas nuevas enfrentan situaciones para poder mantener a sus clientes y por ende deben diseñar y potencializar las estrategias de marketing de contenidos para poder generar una mejor relación cliente empresa, el uso de estas estrategias si influyen de manera positiva en la fidelización y posicionamiento

En la investigación desarrollada si bien es cierto no se maneja la variable fidelización, pero se concluye que el marketing de contenidos impacta en la decisión de compra en un 48% siempre y casi siempre en un 48%. Ello conlleva a establecer que la decisión de compra también puede llevar a un proceso de fidelización del cliente.

Aguilar y Arce (2017) en su investigación “marketing de contenidos en la decisión de compra de un teléfono móvil, caso blog HS” se determinó la participación del blog HS en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra del cliente y se analizó el proceso de marketing de contenidos realizado por el blog. Finalmente, se analizó el desempeño del blog HS en un intervalo de tiempo que permitiese aterrizar lo analizado anteriormente a través de la triangulación de información de la perspectiva del cliente y de los colaboradores con las métricas de evaluación planteadas.

En la investigación desarrollada se establece las estrategias y factores decisivos que conllevan a los clientes a elegir el servicio que brinda la empresa de tal manera que los contenidos sumado a algunos aspectos del servicio que se brinda determina la decisión de compra.

4.2 Conclusiones

Se establece en función a la hipótesis general que el marketing de contenidos impacta en la decisión de compra, ello se evidencia en los resultados donde se comprobó en un 42% que los contenidos que se transmiten en la red impactan en la misma; es por ello importante que la información que se brinde a través de ella tenga una significancia para el cliente y futuro cliente de la empresa.

Las estrategias que se deben desarrollar o poner énfasis al momento de manejar el marketing de contenidos de una empresa estará en función al orden, variación, manejo y selección de los mismo; el futuro cliente quiere tener la certeza y confiabilidad de poder elegir una empresa por la que pueda apostar y tomar una decisión de compra.

La confiabilidad, satisfacción y trato recibido por la empresa son factores decisivos que complementan los contenidos que se manejan a través de los diferentes canales o medios virtuales; de nada serviría que se brinden contenidos muy impactantes y representativos, cuando ello no se evidenciará en el trabajo o servicio que ofrecerá la empresa.

REFERENCIAS

- Aguilar, M. y Chavez, A. Arce, R. y Burbank, E. (2017). *El marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil caso: el blog "Hs" de una empresa de telecomunicaciones*. (Tesis de titulación). Pontificia universidad del Perú Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9858/Aguilar%20Chavez_Arce%20Burbank_Marketing_contenidos_proceso1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Anaya-Sánchez, Rafael, Castro-Bonaño, Juan Marcos y González-Badía, Eloy. (2020). Preferencias del consumidor millennial respecto al diseño de webs de social commerce. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22(1), 123-139. 2020. doi: doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4038
- Barbery, D., Cárdenas, A., Cárdenas, D. y Coronel, T. (2015). Elementos claves en el proceso de decisión de compra de suplementos y complementos alimenticios. *Estudios de Economía y Administración*, 2, 1-19. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/317664349_Elementos_claves_en_el_proceso_de_decision_de_compra_de_suplementos_y_complementos_alimenticios
- Caballero, A. (2014). *Metodología integral innovadora para planes y tesis; la metodología del cómo formularlos*. México: Cengage Learning.
- Cancino M. (2018). *Decisión de compra y el marketing en los clientes de la Maticopy fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú 2018*. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Perú Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/23169>

- Cerna A., Ramos E y Valdivia. (2018). Marketing de contenidos como estrategia para mejorar la decisión de compra de un restaurante de puerto Eten. *Revista científica institucional Tzhoecoen*, 10(4), 661-672. Recuperado de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/956>
- Cerna, A. y Salcedo, A. (2019). *Estrategias de marketing de contenidos para mejorar la decisión de compra en el restaurante "la farola" de puerto eten 2018*. (Tesis de titulación) Universidad Señor de Sipán. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5758/Cerna%20Salcedo%20Alberto%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cuevas, F. y San Emeterio, B. (2017). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. Venezuela. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. doi: [doi:10.2307/3172866](https://doi.org/10.2307/3172866)
- Farpón, C. y Barrio, E. (2015). Marketing de contenidos en los medios de comunicación: usos y aplicaciones. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/312498839_Marketing_de_contenidos_en_los_medios_de_comunicacion_usos_y_aplicaciones
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a. ed.). México: Mc Graw Hill Education

Hong-Youl y Swinder (2014). The effect of customized information on online purchase intentions. *Internet Research*, 24(4), 496-519. doi:

[dx.doi.org/10.1108/IntR-06-2013-0107](https://doi.org/10.1108/IntR-06-2013-0107)

INDECOPI. (2015). El perfil del consumidor en Lima Metropolitana y Callao: Un enfoque de protección. Recuperado de

https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/126949/Informe_Perfil_Consumidor_2017/3f3bafa5-d931-4437-bdfa-432907fc7ebc

Jarvinen J y Taiminen H. (2015). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Magazine Industrial Marketing management*, xxx (xxx). 1-12. recovered from

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850115300018>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing 14 Edición. México. Recuperado de: http://www.franjaecoyjur.com.ar/material/eco_/5to%20a%C3%B1o_cont/Produccion%20y%20Comercializacion/marketing_kotler-armstrong.pdf

López, M. y Fernández, S. (2017). Comunicación y marketing de contenidos. España.

Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/326159848_Capitulo_7_Comunicacion_y

[marketing_de_contenidos/link/5b3bacda0f7e9b0df5ec4968/download](https://www.researchgate.net/publication/326159848_Capitulo_7_Comunicacion_y/marketing_de_contenidos/link/5b3bacda0f7e9b0df5ec4968/download)

Ly, Z., Jin, Y. y Huang, J. (2018). ¿Cómo usan los vendedores el chat en vivo para influir en la decisión de compra del consumidor en China? *Investigación y aplicaciones de comercio electrónico*, 28, 102–113.

recovered from [http://sci-](http://sci-hub.tw/https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422318300061)

[hub.tw/https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422318300061](http://sci-hub.tw/https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422318300061)

- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. España. Recuperado de:
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Pulizzi, J. (2014). Marketing de contenido épico (Epic Content Marketing). Estados Unidos.
Recuperado de: <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Epic-Content-Marketing-How-To-Tell-A-Different-Story-Break-Through-The-Clutter-And-Win-More-Customers-By-Marketing-Less.pdf>
- Quintero, L. (2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. *Revista ciencias estratégicas*, 23(33), 109-118. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/view/6092/5584>
- Ramos, J. (2013). Marketing de Contenido. Guía Práctica. España. Recuperado de:
<https://www.freelibros.me/marketing/marketing-de-contenidos-guia-practica-juanjo-ramos>
- Sanagustín, E. (2013). Marketing de Contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa. España. Recuperado de: <https://www.webpositer.com/blog/marketing-de-contenidos-estrategias-para-atraer-clientes-eva-sanagustin.html>
- Sanagustín, E. (2015). Marketing de contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa. *Pensar la Publicidad*, 9, 13-125. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/52317/48210>
- Toledano, F. y San Emeterio, M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31 (4), 978-996. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>

Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. (5ta. Ed.).

Perú: Editorial San Marcos.

ANEXOS

ANEXO N°01

CUESTIONARIO

INTRODUCCIÓN.

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulada: Marketing de contenidos y su impacto en la decisión de compra en la empresa IMPULSATE SAC, Lima 2019.

Instrucciones: La encuesta es anónima y sus respuestas son confidenciales, le agradecemos ser lo más sincero posible. Llene los espacios en blanco y marque con un aspa la alternativa que considere más conveniente.

1. ¿Cuántas veces la información recibida a través de un sitio web ha influido en su decisión de compra?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Nunca
 - e) Casi nunca

2. ¿Influye el contenido que se genera en la red en su decisión de compra?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Nunca
 - e) Casi nunca

3. ¿Al momento de elegir una agencia de marketing digital ha considerado la información recibida por medio de las redes sociales?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Nunca
 - e) Casi nunca

4. ¿Cree usted que es importante tener en cuenta el orden del contenido que se muestran en la página de la empresa?
 - a) Muy importante
 - b) Poco importante
 - c) Nada importante

5. ¿Considera Usted que es importante variar el contenido que le brindamos?
 - a) Muy importante
 - b) Poco importante

- c) Nada importante
6. ¿Qué promociones te gustaría recibir que estén asociadas a las redes sociales?
- Descuentos
 - Sorteos
 - Vales de consumo
 - Otros_____
7. ¿Le parece que un buen control en la página web mejoraría el contenido sobre la empresa?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Nunca
 - Casi nunca
8. ¿Cree usted que es esencial la selección de cada contenido que brindemos en la página web de la empresa?
- Muy importante
 - Poco importante
 - Nada importante
9. ¿Qué medios sugiere usted para acopiar las sugerencias de nuestros clientes, para mejorar nuestros servicios?
- Buzón de sugerencias virtual
 - Cuaderno de sugerencias virtual
 - Comunicación verbal
 - Redes sociales
 - Otros _____
10. ¿Por qué medio de publicidad se enteró de la empresa?
- Redes sociales
 - Recomendación
 - Ubicación estratégica
11. ¿Con que frecuencia visita la página web de la empresa?
- Una vez a la semana
 - Cada 15 días
 - Cada Mes
 - Otros_____
12. ¿Usted se siente satisfecho con la atención recibida por la empresa?
- Muy satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Nada satisfecho

- 13.** ¿Usted se siente atraído por de la empresa?
- a) Muy atraído
 - b) Poco atraído
 - c) Nada atraído
- 14.** ¿Cree usted que se siente fidelizado por de la empresa?
- a) Muy fidelizado
 - b) Poco fidelizado
 - c) Nada fidelizado
- 15.** ¿Qué tal ha sido su experiencia con la empresa?
- a) Muy buena
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
 - e) Muy mala
- 16.** ¿Cree usted que la empresa es representativa en el sector?
- a) Si
 - b) No
- 17.** ¿Recomendaría a la empresa a sus familiares y amigos?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Nunca
 - e) Casi nunca
- 18.** ¿Considera que a la empresa le ofrece alternativas en sus servicios?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Nunca
- 19.** ¿Los planes y servicios que recibe por parte de la empresa han sido de beneficio para usted?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Nunca

ANEXO N°2 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Variables y Dimensiones	Metodología
<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera el marketing de contenidos impacta en la decisión de compra en la empresa IMPULSATE SAC, Lima 2019?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de marketing de contenidos que inciden en la decisión de compra en la empresa IMPULSATE SAC, Lima 2019?</p> <p>¿Qué factores contribuyen a la decisión de compra en la empresa IMPULSATE SAC, Lima 2019?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar cuál es el impacto del marketing de contenido con la decisión de compras en la empresa IMPULSATE SAC, Lima 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar las estrategias de marketing de contenidos que inciden en la decisión de compra en la empresa IMPULSATE SAC, Lima 2019</p> <p>Identificar los factores que contribuyen a la decisión de compra en la empresa IMPULSATE SAC, Lima 2019</p>	<p>V1 Marketing de contenidos</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Localizar • Seleccionar • Automatizar • Organizar • Diversificar • Destacar • Controlar • Clasificar • Proponer <p>V2 Decisión de compra</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la necesidad • Búsqueda de Información • Evaluación de Alternativas 	<p>Tipo y Diseño</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Alcance: Descriptivo • Diseño: No experimental <p>Población y Muestra</p> <ul style="list-style-type: none"> • Población: 100 clientes • Tamaño de muestra: 100 clientes <p>Técnica e Instrumento de recolecta de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnica: Encuesta • Instrumento: Cuestionario

ANEXO N°3 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicador	Técnica
Marketing de contenido	Es el proceso donde se ofrecen contenidos interesantes y útiles a tus clientes y potenciales clientes para acercarte a ellos en lugar de gritarles que compren tus productos o servicios (Farpón y Barrio, 2015, p. 575).	Localizar	Sitio web	Encuesta
		Seleccionar	Red	
		Automatizar	Redes sociales	
		Organizar	Contenidos	
		Diversificar	Variar acciones	
		Destacar	Agregar valor propio	
		Controlar	Determinar grado de éxito	
		Clasificar	Selección de contenidos	
		Proponer	Considerar las propuestas	
Decisión de compra	Es un proceso donde el consumidor consciente o inconscientemente recorre una serie de etapas que finalmente lo harán tomar la decisión de compra. Además, hace referencia a roles que se define como iniciador de compra, influyente, decisor, resolutivo y usuario del producto y empiezan desde el momento en el que un individuo detecta una carencia y por ende una necesidad, hasta la compra y uso del producto, existiendo también un “momento cero de la verdad” en donde busca información en la internet para estar más inteligenciado (Barbery, Cárdenas, Cárdenas y Coronel, 201, p. 5).	Reconocimiento de la necesidad	Problema	Encuesta
			Necesidad	
		Búsqueda de Información	Fuentes personales	
			Fuentes públicas	
			Fuentes de experiencia	
		Evaluación de Alternativas	Creencias	
			Actitudes	
			Satisfacción	
			Expectativas	

