

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“LA INFLUENCIA DEL MARKETING DE CONTENIDOS DE REDES SOCIALES EN LA DECISION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA Q! FASHION, LIMA, 2024”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autores:

Lisbeth Gutierrez Aguilar
Tayra Naomy Sotelo Angulo

Asesor:

Dr. Luis Miguel Olórtegui Alcalde
<https://orcid.org/0000-0002-1072-4497>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Presidente (a) del Jurado	Rafael Andrés Trucíos Maza	10734277
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Miembro del Jurado	Mónica Romero Salas	10718164
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Miembro del Jurado	Manuel Oswaldo Sandoval Heredia	06694704
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

INFORME DE SIMILITUD



Página 2 of 134 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid:::1:2968696784




20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe


- Bibliografía
- Texto citado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

- 19%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 12%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
0 caracteres sospechosos en N.º de página
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
TABLA DE CONTENIDO.....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
RESUMEN.....	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	12
1.1 Realidad problemática.....	12
1.2. Formulación del problema.....	14
1.2.1. Pregunta general:.....	14
1.2.2. Preguntas específicas:.....	14
1.3. Objetivos.....	15
1.3.1. Objetivo General:.....	15
1.3.2. Objetivo Específicos:.....	15
1.4 Hipótesis:.....	16
1.4.1. Hipótesis General.....	16
1.4.2. Hipótesis Específicos.....	16
1.5. Justificación.....	20
1.5.1. Justificación teórica.....	20
1.5.2. Justificación práctica.....	20
1.5.3. Justificación social.....	20
1.5.4. Justificación metodológica.....	21
1.6. Limitaciones:.....	21
1.7. Antecedentes:.....	22
1.7.1. Antecedentes Nacionales.....	22
1.7.2 Antecedentes Internacionales.....	24
1.8. Bases Teóricas.....	26
1.8.1. Marketing de Contenidos.....	26

1.8.2. Decisión de compra.....	33
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	37
2.1. Tipo de estudio.....	37
2.2. Enfoque del estudio.....	37
2.3. Nivel:.....	37
2.4. Corte temporal	38
2.5. Diseño del estudio.....	38
2.6. Población y muestra.....	38
2.6.1 Población.....	38
2.6.2 Muestra.....	38
2.6.3 Criterios de inclusión y exclusión	39
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	39
CAPITULO III: RESULTADOS.....	45
3.1. Análisis de los resultados cuantitativos	45
3.2. Análisis de los resultados cualitativos	54
CAPITULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	59
4.1 Discusión:	59
4.2 Conclusiones:.....	62
4.3 Recomendaciones:	63
REFERENCIAS.....	65
ANEXOS	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Indicadores de Marketing de contenidos	31
Tabla 2	Criterios de inclusión y exclusión.....	39
Tabla 3	Interpretación de los valores de correlación r de Pearson y p de Spearman.....	43
Tabla 4	Correlación de Marketing de contenidos y Decisión de compra	45
Tabla 5	Correlación de Consumo de Contenidos y Decisión de compra.....	47
Tabla 6	Correlación de Interacción de Contenidos y Decisión de compra.....	49
Tabla 7	Correlación de Reconocimiento de la Marca y Decisión de compra.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Tipo de transacciones en ventas online	30
Figura 2	La pirámide de necesidades de Maslow	34
Figura 3	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	35
Figura 4	El proceso de decisión de compra del consumidor final	35
Figura 5	Procedimiento de recolección y Análisis de datos	42
Figura 6	Barras agrupadas entre Marketing de contenidos y Decisión de compra.....	46
Figura 7	Barras agrupadas entre Consumo de Contenidos y Decisión de compra	48
Figura 8	Barras agrupadas entre Interacción de Contenidos y Decisión de compra	50
Figura 9	Barras agrupadas entre Reconocimiento de marca y Decisión de compra.....	52

RESUMEN

El objetivo principal de este estudio fue determinar de qué manera el marketing de contenidos de redes sociales influye en decisión de compra del consumidor de la empresa Q! Fashion, Lima, Perú al periodo 2021. Para ello, se empleó la metodología de enfoque mixto, tipo aplicada, de nivel correlacional, de diseño no experimental, de alcance temporal transversal. En tanto que, para el análisis cuantitativo, la población estuvo conformada por 245 clientes de la empresa Q! Fashion, mientras que la muestra fue de 150 clientes de dicha empresa, se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario basado en una escala de Likert del 1 al 5, con un total de 25 preguntas cerradas relacionadas con las variables materia de estudio. El muestreo fue probabilístico aleatorio simple para lograr generalizar los resultados al término del estudio. Para el análisis cualitativo, se realizaron dos entrevistas; al gerente general y un cliente frecuente de la empresa Q! Fashion, quienes manifestaron la relevancia de esta relación propuesta. Los resultados cuantitativos mostraron la entre el marketing de contenidos y decisión de compra obtuvieron un coeficiente de Spearman de .767 (p-valor<0.05), entre decisión de compra y consumo de contenido .763 (p-valor<0.05) interacción de consumo y decisión de compra .613 (p-valor<0.05), para todos los casos mencionados la relación fue directa y significativa. Por tanto, se concluye que se confirma una fuerte relación entre las variables analizadas y las dimensiones de marketing de contenidos, a raíz de aquello se establecerán estrategias digitales de marketing en redes sociales para el corto y largo plazo.

Palabras clave: Marketing de contenido, redes sociales, marketing digital

ABSTRACT

The main purpose of this research was to determine how social media marketing de contenidos influences the consumer's decisión de compra of the company Q! Fashion, Lima, Peru for the period 2021. For this purpose, the mixed approach methodology, applied type, correlational level, non-experimental design, and transversal temporal scope was used. Meanwhile, for the quantitative analysis, the population was made up of 245 clients of the company Q! Fashion, while the sample was 150 clients of said company, the survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument based on a Likert scale from 1 to 5, with a total of 25 closed questions related to the variables subject to study. The sampling was simple random probabilistic to generalize the results at the end of the research. For the qualitative analysis, two interviews were conducted: to the general manager and a frequent customer of the company Q! Fashion, who expressed the relevance of this proposed relationship. The quantitative results showed the relationship between marketing de contenidos and decisión de compra obtained a Spearman coefficient of .767 (p-value<0.05), between decisión de compra and content consumption .763 (p-value<0.05) consumption interaction and decisión de compra .613 (p-value <0.05), for all the cases mentioned the relationship was direct and significant. Therefore, it is concluded that there is a strong relationship between these variables and the dimensions of marketing de contenidos, because of which digital marketing strategies will be established on social networks for the short and long term.

Keywords: marketing de contenidos, social networks, digital marketing

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto** por determinación de los propios autores, en concordancia con en el Texto Integrado del Reglamento RENATI (artículo 12), la Directiva N° 004-2016-CONCYTEC-DEGC que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, así como la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales.

REFERENCIAS

- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media marketing de contenidos on consumer decisión de compra. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
<https://readersinsight.net/JPVAI/article/view/896>
- Cachay Figueroa, J. & Ramos Cunyarache, S. (2019). Influencia del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de Mypes de ropa en Santiago de Surco 2018. Universidad San Ignacio de Loyola.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/bf564f3e-d19b-410e-9b63-46da6a45fbfb/content>
- Cevallos Vite, H.; Sánchez González, W. (2018). Marketing de contenidos para la comercialización de agropecuario aplicando una tienda virtual en Machala. *Revista Observatorio la Economía Latinoamericana*,
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/comercializacion-agroproductosec.html>.
- Coll, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Wetwing, y Fotocasa. *Revista Recercat* ,
<https://recercat.cat/handle/2072/446947>.
- Corporan, S. (2019). Machine learning approach to auto-tagging online content for marketing de contenidos. *Journal Business Research*,
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319302607>.
- Cuno Chuctaya, J., Robles Milla, G. , Rivas Boñon, Y. (2022) *Marketing de contenidos y decisión de compra en tiempos de pandemia en la empresa Camposantos Lomas de la Paz, Ancash, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión].
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/6524>
- Cruz, A. (2018). Análisis de la Influencia de las Estrategias del Marketing de contenidos en la red social Facebook de las empresas que ofrecen servicios de Internet en la Ciudad de Guayaquil. Trabajo de titulación, Universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/31264/1/CRUZ%20S%c3%8dMBALA%20ANDREA%20GABRIELA.%20%282%29.pdf>
- Chasanah (2022) El efecto del Marketing de contenidos Digitales y la calidad del producto en las decisiones de compra a través del interés de compra como variable interventora.

Revista Mantik.

<https://scholar.archive.org/work/b6ljrjojjfcalidh66wbkq65cm/access/wayback/https://academicjournal.yarsi.ac.id/index.php/jeba/article/download/2448/pdf>

Diaz, L. (2013). Intimidad y «extimidad» en las redes sociales. Límites éticos de facebook. Revista Comunicar, <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.3916/C41-2013-20>.

Diaz Tapia, E. (2023) Estrategias en Marketing de contenidos y comunicación digital en plataforma digitales en una asociación rural del programa Avanzar Rural - sede Chota. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/8234>

Dimitrijevic, B. (2013). Identificación de variables en el proceso de decisión de compra de materiales autoadhesivos. Repositorio Académico, <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle>.

Du Plessis, C. (2017). The role of marketing de contenidos in social media content communities. South African Journal of Information Management, 19(1), a866. doi: 10.4102/sajim.v19i1.866

Dwintri y Sudarwanto, C. (2022) Effectiveness of Brand Image, Marketing de contenidos, and Quality Product on Decisión de compra of J-GLOW Products. Journal of Economics and Business Aseanomics 7(1) 2022 78-91. <https://n9.cl/l4pxm>

Enrique Tica, G. & Pineda Ruiz, D. (2018). El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y

Fernández, D. (2015). La estrategia de marketing del sector del juguete en facebook, análisis de la campaña de navidad 2014 en España. Revista de estudio social, <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744530005.pdf>

Gonzales Francisco, R. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. Journals & books, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/>.

Galindo-Domínguez, H.(2019) Estadística para no estadísticos: Una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos. 3Ciencias Economía, Organización

- y Ciencias Sociales. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2020/03/Estad%C3%ADstica-para-no-estad%C3%ADsticos-Una-gu%C3%ADa-b%C3%A1sica-sobre-la-metodolog%C3%ADa-cuantitativa-de-trabajos-acad%C3%A9micos-2.pdf>
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: Herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. Revista Met Haodos, <https://revista.methaodos.org/index.php/methaodos/article/view/212/359>.
- Grossman, A., Fishman, K., & Horton, M. (2019). El valor de la reputación comprensión del ecosistema de Marketing actual para los productores de contenido. El sevier, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252314000379>.
- Hernández , R., & Mendoza , C. (2018). Metodología de la estudio: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: Mc Graw Hill. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Hinojosa, J. (2017). El arte de hacer una tesis. Lima, Perú.
- Hoyer, W. MacInnis, D. & Pieters, R. Consumer behavior. Cengage Learning, 2012. https://books.google.com.pe/books/about/Consumer_Behavior.html?id=RQYLAAAAQBAJ&redir_esc=y
- Jaramillo, C., Robayo, O., & Rojas, S. (2018). Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y decisión de compra de productos. Revista de ciencias sociales, <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28059580007/index.html>.
- Johanes Muller, F. C. (2019). El contenido es rey, pero ¿quién es el rey de reyes? El efecto del Marketing de contenidos, el contenido patrocinado y el contenido generado por el usuario en las respuestas de la marca. Journalds & Books, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563219300585>.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). Fundamentos de marketing. Decimoprimer edición. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2013. ISBN: 978-607-32-1722-4. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P. & Keller, L. (2012). Dirección de Marketing. Decimocuarta edición. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012. ISBN: 978-607-32-1245-8.

<https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

- Kuster-Boluda, I.; Aldas-Manzano, J. y Rodríguez-Santos, M. (2010). Diferencias cross-culturales en decisión de compra de los jóvenes europeos. *Revista Innovar*, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81818989013>.
- Navío-Navarro M (2020) Las redes sociales como elemento dinamizador de la evolución de la comunicación publicitaria: del Marketing 1.0 al Marketing 3.0 <https://www.academia.edu/download/62125595/Libro-01-v11-HIGH-PRINT-DEF20200217-34468-ei379i.pdf#page=795>
- Otero-Gómez, M. C., & Giraldo-Pérez, W. (2022). La creación y el consumo de contenido online a partir de las emociones positivas de los consumidores: estudio de caso. *Revista CEA*, 8(17), e1857.
<https://doi.org/10.22430/24223182.1857>
- Morales-Rodríguez, J. E. (2016). Efecto del rendimiento del combustible en decisión de compra de vehículo. *Revista de Facultad de Ingeniería*.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4139/413945614005/index.html>.
- Morales, A. y López-Mobilia, C. (2020). La influencia del Marketing de contenidos en decisión de compra de mujeres en productos saludables de biomarkets en Lima. *Revista Met Haodos*. 26-44
<https://hdl.handle.net/11042/5029>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, E. (2018). Metodología de la estudio cuantitativa - cualitativa y redacción de tesis. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Núñez Cerna, L. & Zavaleta Marchena, A. (2021) Marketing de contenidos y en decisión de compra en un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021. Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93165/Nu%c3%b1ez_C_LJ-Zavaleta_MAB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pachucho Hernández, P., Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., Delgado Figueroa, S. (2021) Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *Revista científica multidisciplinaria*, 6(3), 44-59.
<https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Pacheco Huamán, M. (2019) Marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019 [Tesis de

- pregrado, Universidad Cesar Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/102867>
- Páramo Morales, D. ((2004)). El fenómeno del consumo y el consumo del Marketing. Universidad Autónoma del Estado de México. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10503409>
- ProChile (2020) Exporta Digital: Apoyo el ecommerce exportador. ¿Qué es el marketing de contenidos y cómo se usa? <https://acceso.prochile.cl/wp-content/uploads/2020/07/Que%CC%81-es-el-marketing-de-contenidos-y-co%CC%81mo-se-usa-Cap-22.pdf>
- Quintanilla, I., Berenguer, G. y Gómez, M. A. (2014). Comportamiento del consumidor. Barcelona, España: Editorial UOC.
<https://books.google.com.pe/books?id=-hwDAwAAQBAJ>
- Ramos, J. (2017). Marketing de contenidos. Guía práctica (Segunda ed.). Madrid: XinXii.
https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_de_contenidos_Gu%C3%ADa_pr%C3%A1ctica.html?id=bZI2DgAAQBAJ&redir_esc=y
- Sudarsono (2020). Big data y Marketing de contenidos en las decisiones de compra online en Indonesia. Revista IOSR. https://www.researchgate.net/profile/Sudarsono-2/publication/339390744_2020
- Salazar, C. M. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en decisión de compra? Science, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6599114>.
- Salminen, J., Yoganathan, V., Corporan, J., Jansen, B. J., & Jung, S.-G. (2019). Machine learning approach to auto-tagging online content for marketing de contenidos efficiency: A comparative analysis between methods and content type. Journal of Business Research, 101, 203–217. doi:10.1016/j.jbusres.2019.04.018
- Salminen Joni, V. Y.-G. (2019). Machine learning approach to autotagging online content for marketing de contenidos efficiency, a comparative analysis between methods and content type. Science, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319302607>
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319302607>.
- Silvestre, I., & Huamán , C. (2019). Pasos para elaborar la estudio y redacción de la tesis

universitaria. Lima, Perú: San Marcos.

A. E. G. Sulla (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra.

El nuevo camino del consumidor. Gestión en el tercer milenio, 24(48), 101-111.

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

Valderrama, S. (2019). Pasos para Elaborar Proyectos de estudio Científica. Lima: Editorial San Marcos.

Veas-González, I. A., Sanchez-Ortiz, A. D., & Perez-Cabañero, C. (2019). Determinantes del marketing boca a boca en el contexto universitario: El rol de la satisfacción y la lealtad de los estudiantes. Formación universitaria, 12(1), 45-54.

https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-50062019000100045&script=sci_arttext

Villegas, V. A. (2009). Modelos de negocio en internet (B2B, B2C,C2C,B2G). Argentina: Universidad ICESI.

Zhang Jin, J. H.-J. (2021). Zumbido cerebral para Facebook? Indicadores neuronales de participación en el contenido de SNS. Revisa de estudio empresarial,

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

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

<https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1358>