



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de biomarkets en Lima**

Trabajo de Investigación para optar el Grado de  
Bachiller en Administración de Empresas

**Alexandra Morales Valdivieso  
Camila López-Mobilia de Bustamante**

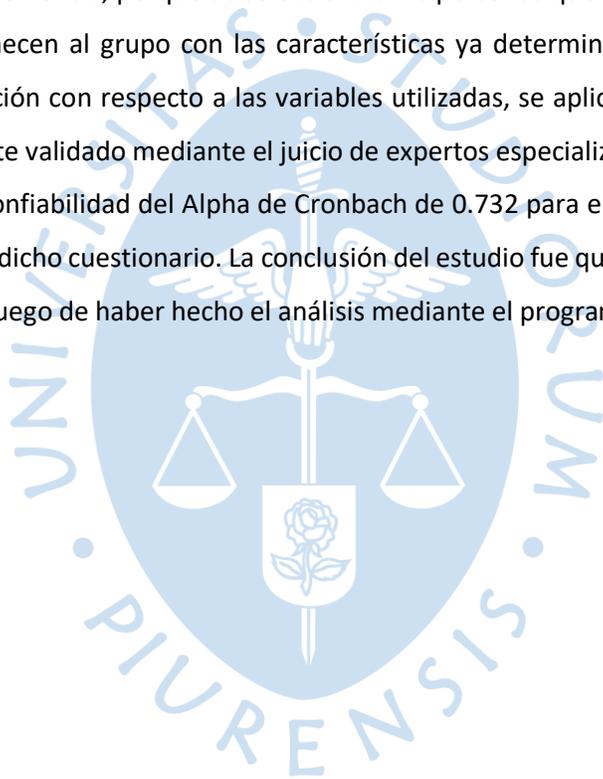
**Asesor(es):  
Dra. Jessika Vásquez Neyra**

**Lima, noviembre de 2020**



## Resumen

La presente investigación se realizó con la finalidad de poder determinar la relación e influencia entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de mujeres en productos saludables de Biomarkets en Lima. La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo y un paradigma post – positivista, ya que la investigación acepta la imperfección de a realidad y busca analizarlo. Asimismo, presenta un alcance correlacional, ya que busca conocer la relación entre las variables en estudio, y contiene un diseño no experimental, por lo que solo tiene como objetivo identificar, diferenciar y describir las relaciones entre las variables que se utilizan en dicha investigación. Por otro lado, la muestra de la investigación es de tipo no probabilístico por conveniencia, porque se selecciona a las personas que nos conviene para nuestro estudio, las cuales pertenecen al grupo con las características ya determinadas, de 384 mujeres. Para poder recolectar información con respecto a las variables utilizadas, se aplicó un cuestionario en escala Likert, que fue previamente validado mediante el juicio de expertos especializados en el tema de estudio. Además, se obtuvo una confiabilidad del Alpha de Cronbach de 0.732 para el total de la muestra, lo cual reitera la confiabilidad de dicho cuestionario. La conclusión del estudio fue que, si existe correlación entre las variables del estudio, luego de haber hecho el análisis mediante el programa estadístico SPSS 26.





## Tabla de Contenido

<b>Introducción</b> .....	11
<b>I. Generalidades</b> .....	13
1.1. Área de especialización.....	13
1.2. Línea de investigación.....	13
1.3. Tema .....	13
1.4. Título.....	13
1.5. Docentes .....	13
<b>II. Plan de investigación</b> .....	15
2.1. Descripción de la realidad problemática .....	15
2.2. Identificación y formulación del problema.....	17
2.2.1. <i>Problema general</i> .....	17
2.2.2. <i>Problemas específicos</i> .....	17
2.3. Objetivos de la investigación .....	17
2.3.1. <i>Objetivo general</i> .....	17
2.3.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	18
2.4. Justificación y viabilidad de la investigación.....	18
2.5. Delimitaciones de la investigación .....	19
2.6. Limitaciones de la investigación.....	19
<b>III. Marco Teórico</b> .....	21
3.1. Antecedentes de la investigación.....	21
3.2. Bases teóricas.....	26
3.3. Definición de términos básicos .....	35
3.4. Operacionalización de variables e indicadores .....	36
3.5. Formulación de hipótesis.....	38
3.5.1. <i>Hipótesis general</i> .....	38
3.5.2. <i>Hipótesis específicas</i> .....	38
3.6. Modelo del estudio propuesto con hipótesis .....	38
<b>IV. Metodología</b> .....	39
4.1. Diseño metodológico.....	39
4.1.1. <i>Tipo de investigación</i> .....	39
4.1.2. <i>Diseño de la investigación</i> .....	39
4.2. Diseño muestral .....	39

4.2.1. Población de la investigación .....	40
4.2.2. Muestra de la investigación .....	41
4.3. Diseño del instrumento de recolección de datos .....	41
4.4. Validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos .....	47
4.4.1. Alfa de Cronbach.....	48
4.4.2. Juicio de expertos.....	49
<b>V. Resultados y Discusión .....</b>	<b>51</b>
5.5. Prueba Piloto.....	51
5.5.1. Objetivo.....	51
5.5.2. Características de la muestra encuestada .....	51
5.5.3. Correlación de Pearson según variables.....	53
5.6. Muestra completa .....	58
5.6.1. Descripción de los participantes .....	58
5.6.2. Análisis del modelo de estudio.....	59
3.4.1. Tablas cruzadas .....	63
5.5.1. Medidas de tendencia central y variabilidad .....	69
5.6.1. Contrastación de hipótesis.....	72
5.7.1. Regresión múltiple.....	76
<b>VI. Aporte .....</b>	<b>77</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>79</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>81</b>
<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>83</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>87</b>
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	87
Anexo 2: Formato firmado de validación de contenido por juicio de expertos .....	88
Anexo 3: Cronograma .....	90

## Lista de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de Variables .....	34
Tabla 2. Operacionalización de la Variable 1: Marketing de Contenido .....	36
Tabla 3. Operacionalización de la Variable 2: Decisión de compra .....	37
Tabla 4. Cuestionario Likert.....	46
Tabla 5. Alpha de Cronbach del total de la muestra.....	48
Tabla 6. Alpha de Cronbach por dimensión .....	48
Tabla 7. Juicio de expertos .....	49
Tabla 8. Correlación de la dimensión: Tipos de Contenido.....	53
Tabla 9. Correlación de la dimensión: Plataformas digitales .....	53
Tabla 10. Correlación de la dimensión: Publicación y promoción .....	54
Tabla 11. Correlación de la dimensión: Factores internos .....	55
Tabla 12. Correlación de la dimensión Factores externos .....	55
Tabla 13. Distribución de frecuencias de la dimensión: Tipos de contenido .....	59
Tabla 14. Distribución de frecuencias de la dimensión: Plataformas digitales .....	60
Tabla 15. Distribución de frecuencias de la dimensión: Publicación y promoción .....	61
Tabla 16. Distribución de frecuencias de la dimensión: Factores internos.....	62
Tabla 17. Distribución de frecuencias de la dimensión: Factores externos .....	63
Tabla 18. Tabla cruzada 1.....	63
Tabla 19. Frecuencias por Biomakert .....	65
Tabla 20. Tabla cruzada 2.....	66
Tabla 21. Tabla cruzada 3.....	67
Tabla 22. Tabla cruzada 4.....	68
Tabla 23. Medidas de tendencia central: Variable Marketing de Contenidos.....	69
Tabla 24. Medidas de tendencia central de la variable: Decisión de Compra .....	71
Tabla 25. Prueba Chi Cuadrado: Hipótesis General .....	72
Tabla 26. Prueba Chi Cuadrado: Hipótesis 3 .....	73
Tabla 27. Prueba Chi Cuadrado: Hipótesis 4 .....	74
Tabla 28. Prueba Chi Cuadrado: Hipótesis 5 .....	74
Tabla 29. Conclusiones de la Prueba Chí Cuadrado.....	75
Tabla 30. Prueba de Regresión Múltiple.....	76
Tabla 31. Matriz de Consistencia.....	87



## Lista de Figuras

Figura 1. Modelo de estudio .....	38
Figura 2. Hogares y población por sexo y edad según nivel socioeconómico.....	40
Figura 3. Población por sexo y segmentos de edad.....	41
Figura 4. Características del 95% de la muestra .....	51
Figura 5. Correlación de la variable: Marketing de contenidos.....	56
Figura 6. Correlación de la variable: Decisión de compra .....	57
Figura 7. Características del total de la muestra .....	58
Figura 8. Validación del Instrumento 1 .....	88
Figura 9. Validación del Instrumento 2 .....	89
Figura 10. Cronograma de ejecución .....	90





## Introducción

El consumo de productos saludables se ha incrementado a lo largo de los años a un ritmo acelerado, ya sea por tendencias, modas o salud. Los consumidores hoy en día somos más conscientes de los productos que compramos y de nuestra alimentación, es por eso por lo que algunos estamos dispuestos a pagar un poco más de dinero para recibir a cambio un producto de mejor calidad o reputación. Muchos de estos consumidores, también están dispuestos a pagar mayor cantidad de dinero para mantenerse "a la moda" y se ven atraídos por las estrategias de marketing que los Biomarkets y empresas del sector están empleando, viéndose reflejado en el aumento de tiendas saludables, gimnasios y centros de salud y ejercicio, incrementando en un 70% los últimos 10 años. (APEGA, 2015).

Frente a una investigación realizada por Ipsos Apoyo Perú a una muestra de 500 varones y mujeres, se concluyó que se toman dos características principales al momento de comprar un producto alimenticio: que sea natural y tenga un gran valor nutricional. (Gestión 2012).

La importancia de identificar los factores directos que configuran la decisión de compra permite a las empresas direccionar de manera óptima sus actividades de marketing y mensajes que deben transmitir. El marketing de contenidos permite el uso de los contenidos más adecuados para cada objetivo, es por eso que consideramos importante la relación entre ambas variables: Marketing de contenidos y Decisión de compra.



## I. Generalidades

### 1.1. Área de especialización

Marketing

### 1.2. Línea de investigación

Cuantitativo

### 1.3. Tema

Variable 1: Marketing de contenidos

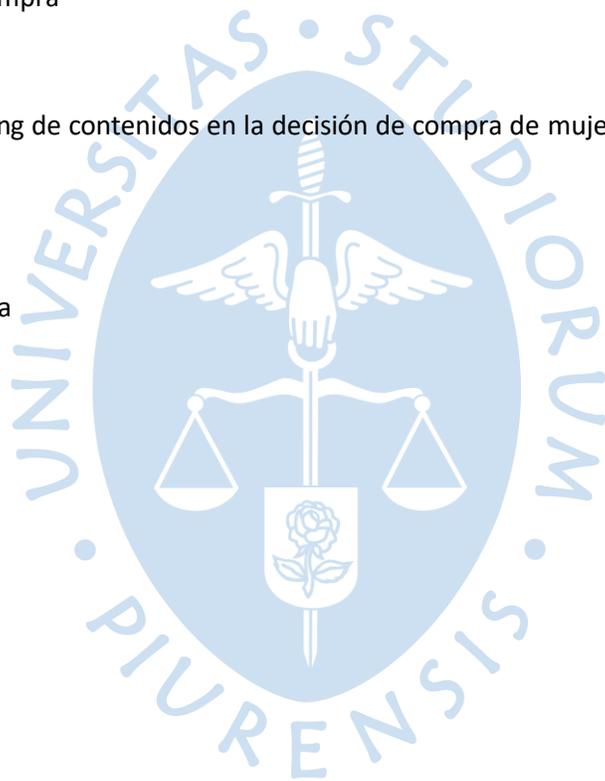
Variable 2: Decisión de compra

### 1.4. Título

“La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de Biomarkets en Lima”

### 1.5. Docentes

Dra. Jessika Vásquez Neyra





## II. Plan de investigación

### 2.1. Descripción de la realidad problemática

Actualmente, existe en el país una gran demanda por los productos saludables y orgánicos. Hay estilos de vida que se han puesto de moda y eso ocasiona una alta demanda y crecimiento en el sector de comida saludable.

Según un estudio de la Escuela de Dirección de la Universidad de Piura, se concluye que en el 2021 el perfil del consumidor nuevo “tendrá mejores estilos de vida: además de realizar ejercicio, buscará una alimentación más saludable”.

A raíz de esto hemos encontrado importante y oportuno explicar algunas de las tendencias que Euromonitor ha descrito presentes en estos años.

Según la investigación realizada por Euromonitor sobre las tendencias de consumo en el 2019, la primera tendencia es “Regresar a lo básico por un tema de estatus”. Las personas para el año 2019 tendrán preferencia por los productos sin conservantes ni aditivos lo que hace que sean más naturales y de mejor calidad, esto se relaciona con el sentimiento de los peruanos, según la revista digital Mercado Negro “el 54% de hogares peruanos se considera “saludable” o “muy saludable” (Mercado Negro, 2019).

Otra tendencia que Euromonitor expone es la de “Consumidor Consciente”, en donde dice que: “los consumidores conscientes tienen un enfoque más flexible con respecto a su consumo y pueden escoger entre ser veganos o “flexitarianos””. El veganismo se basa en el rechazo del consumo animal y sus derivados, y los flexitarianos basan su alimentación en un alto porcentaje de la dieta vegana, pero de forma ocasional pueden consumir alimentos de origen animal para tener una dieta balanceada y nutritiva. Estos dos estilos de vida y de alimentación conlleva a que los consumidores busquen otras alternativas de comida, para el reemplazo de la carne, y de tiendas, así creando más demanda en Biomarkets. Esto se ve reflejado en el aumento de ventas de los alimentos sustitutos de la carne y como el sector ha crecido con un 10% para el 2018. (Euromonitor, 2018).

Según un estudio realizado por el Instituto Peruano de Economía, el consumidor peruano confía mucho en el sector de alimentación y bebidas frente a otros sectores. Con una puntuación es de 7.5 siendo el 10 la máxima confianza. Además, se menciona que “el producto es un factor muy relevante para determinar la confianza” y que “La experiencia y la vivencia por el uso del producto o servicio ofrecido, así como sus propias características, en estos sectores, determinarán un relevante grado de confianza”. Esto se ve presente en los Biomarkets que están de moda y como han podido crecer tan rápidamente en un sector tan competitivo.

Antes de que una persona realice una compra, ésta evalúa una serie de factores decisivos que determinarán si se realiza o no la transacción. Tales factores son influenciados por las tendencias del momento, las modas, la reputación y la intuición de la marca, las características del producto, el precio, entre muchos otros. La intención de compra ha sido un concepto importante en la literatura de marketing y la mayoría de las empresas están estudiando la intención de compra como predictor de las ventas de nuevos productos y las compras repetidas de productos existentes (Ali et al., 2011). Hoy en día, con la alta competitividad de marcas y productos, un cliente tarda un poco más de tiempo en decidir qué producto elegir, enfocándose no solo en el precio y la calidad, sino más bien en los beneficios adicionales que puede adquirir con su compra.

Se puede atacar a los distintos factores que influyen directamente al comprador, por ejemplo, el posicionamiento de marca. Es evidente que este factor le da al cliente confianza en la marca, modificando su actitud frente a un producto y logrando que éste pague más por un producto; es el valor agregado que se le da a la marca para que el cliente valore más los productos que se le ofrecen. (Amaya, 2010). Pero ¿cómo se le da confianza al posible comprador? ¿Cómo se llega a él y se transmite específicamente lo que se quiere? ¿Qué estrategias se necesitan para que el producto o la marca tenga un valor agregado?

El marketing de contenidos es el proceso de crear contenido valioso y relevante para atraer, adquirir e involucrar a la audiencia (Jones, M 2014, pg.15) Tal proceso nos permite definir y trabajar específicamente en base a lo que queremos transmitir y qué puntos deseamos resaltar en nuestra marca. Se trata del poder del valor añadido de la marca.

El marketing de contenidos genera multitud de aspectos beneficiosos para las empresas, que incluso ellas aún desconocen (Contently, 2015), enfocándose en motivar al cliente a realizar la compra. La persona motivada está decidida a actuar, dependiendo de la percepción que tenga del bien o servicio. Para tal caso el mercadólogo debe conocer qué es lo que el comprador desea, estudiando los distintos tipos de comportamientos del consumidor: Habitual, Ego expresivo y utilitario. (Kotler,2003)

El marketing de contenidos no solo influye en la percepción del consumidor, sino que modifica, para bien o para mal, su postura frente a una marca. A partir de ese punto, centramos la principal problemática que atenderá la investigación en la determinación de la influencia del marketing de contenidos en la decisión del compra de mujeres en productos saludables en Biomarkets y la relación entre ambas variables, una repercutiendo en los resultados de otra mediante el acto de comprar.

La selección de la población de estudio (mujeres) está basada en nuestra búsqueda de la mejor manera de utilizar el marketing de contenidos enfocado principalmente en mujeres, ya que, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el Perú cuenta con 6 millones de mujeres entre los

35 y 56 años que asumen el rol principal del hogar y son el 80% de ellas sobre las que recae la toma de decisiones en cuanto a qué comprar. Más del 50% de amas de casa de Lima ya navegan por internet, recibiendo ofertas y promociones, ya sea en redes sociales, Youtube, Google.

Existen una serie de motivaciones subyacentes que configuran la intención de compra del consumidor (The Mediterranean Journal of Science, 2017), siendo diferentes dependiendo del sexo. Las mujeres tomamos decisiones a un nivel más emocional, mientras que los hombres toman decisiones en base a hechos y datos.

Un profundo estudio de las actitudes de compra de la mujer y su rol en la decisión de compras ayuda a tener un panorama más claro sobre las actividades de marketing pertinentes, que logren los resultados esperados.

## 2.2. Identificación y formulación del problema

### 2.2.1. Problema general

¿Cuál es la influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de Biomarkets en Lima?

### 2.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuáles son las dimensiones del marketing de contenidos que afecta a las mujeres que compran productos saludables de los Biomarkets en Lima?
- ¿Cuáles son las dimensiones de la decisión de compra que afecta a las mujeres que compran productos saludables de Biomarkets en Lima?
- ¿Cuál es la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de mujeres en productos saludables de Biomarkets en Lima?
- ¿Cuál es la importancia de la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de mujeres en productos saludables de Biomarkets en Lima?

## 2.3. Objetivos de la investigación

### 2.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de Biomarkets en Lima.

### 2.3.2. *Objetivos específicos*

- Identificar las dimensiones del marketing de contenidos que afecta a las mujeres que compran productos saludables de los Biomarkets en Lima.
- Identificar las dimensiones de la decisión de compra que afecta a las mujeres que compran productos saludables de Biomarkets en Lima.
- Determinar la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de mujeres en productos saludables de Biomarkets en Lima.
- Establecer la importancia de la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de mujeres en productos saludables de Biomarkets en Lima.

## 2.4. Justificación y viabilidad de la investigación

### 2.4.1. *Justificación Práctica*

**Económica.** La presente investigación tiene como propósito dar a conocer la importancia del marketing de contenidos para lograr una efectiva alza de valor de los alimenticios saludables, la cual se verá reflejada en la compra de estos alimentos. El marketing de contenidos mejora la percepción de los productos, y esa percepción se traduce en el acto de comprar. El estudio de la causa de por qué el consumidor está dispuesto a pagar de más por un producto nos brinda respuestas que pueden ser favorables para aplicar en estrategias futuras y para la evaluación del marketing de contenidos. De tal manera que las empresas de este sector serán capaces de enfocar sus esfuerzos del marketing en los factores mencionados para poder aumentar su valor y por ende, sus ventas.

**Social.** El marketing de contenidos ayuda a los consumidores a informarse más, conocer más de lo que consumen. El marketing no solo busca vender, también busca informar al consumidor. Ayuda a los clientes finales a tener más conocimiento sobre lo que quieren comprar ayudándolos a ser más conscientes en su alimentación y estilo de vida e invitando al consumidor a ser parte de la experiencia de la marca.

### 2.4.2. *Justificación Teórica*

La presente investigación permitirá la posibilidad de ampliar el horizonte de las teorías acerca del Marketing de contenidos y su influencia en la decisión de compra. Tal relación estaría estrictamente ligada a los conceptos a evaluar para un análisis de rentabilidad de algún negocio, ya sea del mismo sector o diferente. La definición e identificación de ambas variables de estudio nos permite entender y estudiar a

nuestra población, de manera que se puede aplicar en un futuro las acciones pertinentes e influir significativamente en sus decisiones de compra.

## 2.5. Delimitaciones de la investigación

Las delimitaciones más relevantes para esta investigación son las siguientes:

- a) **Sectorial:** El sector en el cual nos enfocaremos será el de la alimentación saludable en la venta de productos saludables de los Biomarkets.
- b) **Variables:** Se incluirán las siguientes variables: Marketing de contenidos y Decisión de compra, las cuales analizaremos en el presente estudio.
- c) **Población:** Nos centraremos en las mujeres del NSE A y B, que tengan entre 25 y 55 años, habitantes de los distritos de Lima de la zona 7 según la Apeim, como Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina, que compren regularmente en los Biomarkets.

## 2.6. Limitaciones de la investigación

Como limitaciones de la investigación se ha encontrado lo siguiente:

- a) **Acceso a personas:** Actualmente, al estar pasando una situación difícil debido a la pandemia del COVID-19, debido al aislamiento social se nos prohíbe salir de nuestros hogares lo que hace difícil ir físicamente a los Biomarkets de Lima y poder realizar un análisis visual de las compradoras o poder hablar con ellas.
- b) **Instrumento para recolección de datos:** Se hará uso de encuestas de manera virtual, las cuales no se sabe con certeza si las respuestas serán 100% verdad o tomadas con la seriedad del caso.
- c) **Sesgo por sus preferencias:** Las personas normalmente se ven influenciadas también por sus costumbres, hábitos o estilos de vida, lo cual trae consigo un margen de error al analizar la relación de las variables tomadas para el estudio



### III. Marco Teórico

#### 3.1. Antecedentes de la investigación

Las investigaciones relacionadas con el *Marketing de Contenidos* son las siguientes:

- **Serrano, (2012). “Comunicación sanitaria on-line: El papel del médico en el marketing de contenidos”**

A pesar de que el paper en mención está enfocado en la medicina, se pueden destacar dos puntos importantes. Primero, que es necesario crear contenido adecuado para la industria a la que te diriges, ya que, si presentas un contenido poco veraz, difícil de comprender o no contrastados, puede llevar a confusiones por parte de los clientes, dañando la imagen de la empresa. Asimismo, se habla sobre la importancia de las redes sociales en la actualidad y como esta ha cambiado la manera de promocionar cierta información, así como la necesidad de contratar a un profesional que realice los contenidos web de la empresa.

- **Lavarre, (2015). “Multiplique sus oportunidades de negocios con Marketing de Contenidos”**

En este libro se nos presentan 10 nuevos comportamientos del consumidor y como el marketing de contenidos ayuda a que la empresa sea más exitosa. Este libro está enfocado en presentarnos los cambios de la sociedad enfocándose principalmente en la tecnología y como esto ha cambiado la publicidad tradicional, la manera de hacer ventas, así como también la forma de pensar del consumidor.

- **Toledano & Miguel (2015). “Herramientas de marketing de contenidos para la generación de tráfico cualificado online.”**

El presente estudio destaca las distintas formas de marketing relacionadas a la confianza de los clientes y a las nuevas oportunidades de negocio online. Luego del análisis de los tipos de tráfico web, se llega a la conclusión que es de vital importancia la creación de una estrategia de contenidos basada en cómo crear, producir y distribuir contenidos. Asimismo, los contenidos expuestos deben presentar los valores de la marca, como también ser relevantes para los clientes, ya sea como información, entretenimiento o formación para su vida tanto profesional como personal.

- **Tello (2015). “Marketing de contenidos en las redes sociales de Facebook, Twitter y YouTube para reforzar el posicionamiento de marca”**

La siguiente tesis nos habla sobre como el contenido expuesto en las principales redes sociales puede influenciar en el posicionamiento de marca de la empresa. Luego del respectivo análisis, se llegó a la conclusión que se debe saber cómo utilizar el marketing de contenidos de la mejor manera para no

llegar a ser intrusivos y molestar al cliente. Asimismo, se demostró que el éxito no radica en estar presentes en todas las redes sociales, sino en conocer el interés del consumidor y proveerle con contenido valioso.

- **Segarra, Hidalgo & Tur (2016). “Branded Webseries. Acciones estratégicas del anunciante basadas en la ficción “online” corporativa y el marketing de contenidos.”**

En el presente estudio, se concluyó que el Internet se ha convertido en un aliado para las empresas al traer consigo las redes sociales y demás plataformas las cuales otorgan a las marcas espacios donde promocionar sus productos a un costo más bajo y también, hacer uso de las *branded webseries* dentro de su estrategia. Asimismo, se concluyó que una de las principales características para una ventaja competitiva es el uso de personajes famosos en la promoción del producto haciendo uso del marketing de contenidos como *branded webseries*.

- **Arroyo-Vasquez (2017) “Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de contenidos”**

La investigación se centra en cómo el marketing de contenidos y el marketing de atracción le dan una razón al contenido de las redes sociales, ya que con ellos se logra atraer a los seguidores de las páginas web y convertirlos en usuarios ya que el marketing de contenidos “el proceso de desarrollar y compartir contenido relevante con tu audiencia con el objetivo de conseguir nuevos clientes o aumentar el volumen de negocio con los ya existentes”. (Pulizi, 2012) busca exactamente crear mayor valor al producto o servicio, aumentando el volumen de ventas mediante una comunicación directa con el público.

- **Coll (2018) “El marketing de contenidos en la estrategia de *growth hacking* en la nueva economía”**

La autora plantea cómo el marketing de contenido genera una conexión relacional con el cliente, de esa manera el cliente experimenta y con su experiencia genera un tipo de influencia en su entorno, promocionando indirectamente la marca. De esa manera se ayuda a viralizar los mensajes que quieres transmitir como empresa. Para esto, es necesario producir y elaborar las campañas de publicidad de manera profesional.

- **Angamarca y Moreano (2018) “Desarrollo de una tienda virtual para la comercialización de bocadillos artesanales las delicias del sur aplicando marketing de contenidos en la ciudad de Loja”**

La investigación concluye otorgándole al marketing de contenidos los beneficios de un ahorro en publicidad al momento de promover la marca. También se le asocia con un beneficio al medioambiente

debido a que no se utiliza papel ya que todo se hace online. El marketing de contenidos le da un grado de competitividad a las tiendas virtuales con la gestión de la marca y del eslogan.

- **Velázquez y García (2019) “Marketing de Contenidos”**

En el presente artículo se detalla la importancia del marketing de contenidos para generar valor a la empresa resaltando las ventajas de utilizarlo como estrategia para fidelizar y llegar a más clientes por medio de las redes sociales y aprovechándose de los avances tecnológicos y del internet. Según los autores, el marketing de contenido ayuda a crearle toda una experiencia al consumidor mediante la comunicación de contenido relevante y estratégico.

- **Cerna, (2019). En la tesis titulada: Estrategias de marketing de contenidos para mejorar la decisión de compra en el restaurante “La Farola” de Puerto Eten 2018.**

Se concluye que el Marketing de contenidos casi siempre influye en un 47.7% en la decisión de compra de un producto debido que al consumidor que está a la vanguardia de la tecnología le genera confianza que una marca utilice estrategias de marketing de contenidos para brindar información clara y específica, generando confianza al consumidor.

Las investigaciones relacionadas con *Decisión de compra* son las siguientes:

- **Ruiz (2006) “Factores determinantes de la decisión de compra en internet. Un análisis de la formación a distancia”**

En el presente artículo se analizan los factores que determinan e influyen la decisión de compra del consumidor al momento de comprar cursos online, al igual que los riesgos, concluyéndose que los riesgos financieros, psicosociales y de pérdida de tiempo no ha presentado influencias significativas que modifiquen la decisión de compra del consumidor.

- **Dimitrijevic (2007). “La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra”**

En el presente estudio, se buscó los principales efectos de las promociones de ventas en las decisiones de compra. Tras el análisis de los resultados del estudio, se muestra que los impactos de las promociones de ventas en el corto plazo en las ventas son muy grandes, haciendo que las promociones se conviertan en herramientas eficientes para los encargados del marketing. Se concluyó que el efecto de aceleración en la decisión de compra se vio potenciado en mayor magnitud por las promociones relacionadas con descuentos directos, como la oferta de precios y cupones de descuentos.

- **Ramirez y Alférez (2013) “Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta”**

En el presente estudio se evalúa la importancia del *merchandising* en cuanto a su repercusión en las ventas. Se concluyó que efectivamente, las acciones del *merchandising* tienen un efecto motivador en los consumidores, incidiendo directamente en el proceso de decisión de compra y en la decisión de compra en los puntos de venta de forma permanente para el 28% de los clientes.

- **Del la Morena (2016) “Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra”**

De la Morena detalla los diferentes efectos que tienen las actividades de marketing para cada aspecto del marketing, como es el posicionamiento, reconocimiento de marca, aumento de ventas, etc. “Sentimos antes que pensamos” (Damásio, 2005). Afirma que las emociones son de suma importancia al analizar un perfil de consumidor.

- **Barrio (2017) “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España”**

El doctor Barrio afirma, tras un estudio riguroso, que las opiniones de los usuarios de las redes sociales influyen en mayor porcentaje en la decisión de compra de un consumidor frente a otros tipos de publicidad. 1 de cada 3 personas afirma haber tomado una decisión de compra en base a las opiniones y críticas difundidas en las redes sociales, sin embargo, tal influencia tiene mayor efecto en los más jóvenes (18-95). Tal investigación respalda nuestro interés por estudiar las dimensiones planteadas.

- **Murgich (2017) “La influencia de los mecanismos reguladores de las emociones en la toma de decisión de compra en mujeres: un estudio con resonancia magnética funcional por imagen (fMRI)”**

La tesis de grado concluye que existe una reacción emocional diferente en mujeres cuando se toman decisiones de compra de productos funcionales y hedónicos, demostrando el importante papel que cumplen las emociones. El presente estudio demuestra que las emociones se encuentran en todo el marketing, como reguladoras y casi controladoras de todas las decisiones que se toman al momento de realizar una compra.

- **Herrada, et al (2018) “Factores psicológicos en la decisión de compra: Una revisión de la Literatura”**

En la presente investigación se concluyó que existe un factor que es el más estudiado por diversos autores, que es el factor de percepción del consumidor al momento de tomar una decisión de una compra. Esto indica que la percepción es la dimensión que presenta un papel más importante al momento de tomar la decisión, es el factor más influyente.

- **Jaramillo, et al (2018) Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y decisión de compra en productos de lujo en Colombia**

La decisión de compra es influenciada por muchos factores, en este estudio se seleccionaron las motivaciones intrínsecas y extrínsecas como influyentes en la decisión de compra de productos de lujo, ego expresivos. La autoestima, el autoconcepto y la autoimagen se pudo relacionar con aspectos del proceso de decisión tales como la identificación con la marca y la influencia de amigos y familiares a través de recomendaciones sobre los productos a comprar. Se concluye que añadir experiencias gratificantes en el proceso de adquisición aumenta el valor y la satisfacción del cliente al momento de comprar.

- **Gómez (2018) Factores que influyen en la toma de decisión de compra de un smartphone en los jóvenes mexicanos.**

En la presente tesis se investiga al comportamiento de compra y toma de decisión de la compra de un smartphone como un proceso importante, los cuales se ven influenciado por factores internos y factores externos. Los factores principales son tales como los de aceptación, status social y moda, seguido por los económicos y familiares.

- **Arroyo (2018). “Incidencia del internet en el proceso de decisión de compra”**

El presente paper habla de cómo el internet ha modificado e influenciado el proceso de decisión de compra, desde la cantidad de ofertas que existen y la facilidad de compra que brinda. También habla de la importancia que tiene la diferenciación de la marca para determinar si se comprará o no. La concurrencia con la que cuenta el usuario para navegar por internet y evaluar alternativas acelera el reconocimiento de necesidades, oportunidades o problemas, lo cual son los iniciadores del proceso de decisión de compra.

- **García-Amado (2018). “Influencia de la responsabilidad social en la decisión de compra en consumidores de Ciudad Victoria”**

En el presente artículo, el autor buscó determinar si la responsabilidad social de las empresas influye en su decisión de compra. Se pudo concluir que la dimensión más importante para los consumidores de Victoria sería la dimensión “social”, la cual tiene mayor relevancia, al igual que la

dimensión ambiental, sin embargo, la investigación no pudo determinar si la hipótesis de investigación era la acertada.

- **García-Echevarría, et al (2019) “Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks”**

En el presente artículo se exponen algunos de los factores principales que influyen en la decisión de compra de los consumidores. Tales factores son muy importantes de analizar e identificar si se busca hacer alguna inversión en el negocio de restaurantes o food trucks. Todo lo mencionada gira en torno a su influencia en la decisión de compra, una acción influenciada por muchos factores como se mencionó antes y algo que todos los empresarios buscan influenciar.

- **Rodríguez (2019) “Youtubers en la decisión de compra de moda en Millennials mujeres de la ciudad de Juliaca”**

En el presente artículo se estudió la influencia de los Youtubers en la decisión de compra de mujeres, tomando en cuenta la gran popularidad que tienen estos en redes sociales. Se concluyó que los Youtubers tienen cierta influencia de acuerdo a los temas que comparten, y ayudan a difundir la marca y productos. Sin embargo, menos del 30% se ve directamente influenciada por un Youtuber.

- **Buci-Gutierrez, et al (2020) “Intención de compra verde”**

En la investigación revisada se hizo un estudio sobre la relación de la actitud de los consumidores hacia la compra verde y la intención de compra verde. La cual se vio estrictamente relacionada, concluyéndose que el conocimiento medioambiental, la preocupación medioambiental, el altruismo y el escepticismo medioambientales influyen mucho en la actitud de compra verde. Esta actitud pronostica de forma importante la intención de compra verde. Con esta investigación se puede hacer evidente la importancia de tener conocimiento sobre estos temas y educar, para que así repercuta de manera positiva en las ventas de productos “verdes”.

### 3.2. Bases teóricas

A continuación, hablaremos sobre las teorías que se encontraron acerca de nuestra **Variable 1: Marketing de Contenidos**.

**Teoría de la brecha de información.** Esta teoría va dirigida más que nada a las personas que se encuentran en la generación Z, son aquellos jóvenes que nacieron con tecnología más avanzada y se han criado con esta. Se puede definir esta teoría como las ganas de entender del individuo entre lo que se conoce y quiere conocer

En esta teoría están involucrados todos los usuarios activos de las diferentes redes sociales, los cuales tienden hacia todo tipo de marketing de contenidos. Mayormente, estos usuarios son los primeros en tener la información acerca de noticias, videos virales, artículos o memes. Las empresas son capaces de presentar el contenido necesario para que así el usuario requiera de mayor información, quedando parcialmente satisfecho. Una de las formas que se utilizan son los “teasers”, los cuales a través de las redes sociales hace que el usuario llegue a la página web de la empresa en donde encontraran la información completa. De esta manera, la información es presentada para que el usuario no se sienta 100% al tanto (Weatherstone, 2018).

**Teoría del efecto de mera exposición.** Según Aronson, (2005): este efecto se utiliza para generar en los consumidores una alta lealtad hacia la marca, lo cual, en la actualidad, se puede tener un contacto más seguido y oportuno con los clientes mediante las redes sociales lo cual hace que se familiarice más con la empresa.

Esta teoría sucede como mencionamos anteriormente, cuando los usuarios ya están familiarizados con el producto que se les ofrece, la marca o imagen. Este es un efecto psicológico el cual nos muestra la aceptación del cliente por la marca que lleva a la lealtad.

Se ha definido el marketing de contenidos de las siguientes maneras:

Jones (2014, p.5) nos dice que el marketing de contenidos es la forma de crear contenido valioso e importante que atraiga y a la vez involucre al público objetivo.

Para poder tener clientes fieles la empresa no solo debe tener una ventaja competitiva que la ayude, sino que también debe poner su esfuerzo en la elaboración de contenido que ayude a captar a estos potenciales clientes. El marketing de contenidos se basa en atraer a las personas mediante la creación de contenido útil, compartiendo información relevante y siendo servicial (Halligan & Shah, 2014).

La creación de contenido valioso es necesario, ya que este es fácil de difundirse mediante las redes sociales y el contenido atrae a sitios webs que pondrán el link en sus páginas. Esto genera mayor tráfico

web en las páginas de las empresas ayudando que mas personas compren sus productos (Halligan & Shah, 2014).

A partir de lo mencionado anteriormente, el marketing de contenidos también trae consigo beneficios que son de gran ayuda para atraer a los clientes. Algunos beneficios son: crear preferencia para la marca, llegar a mas compradores y clientes y crear conciencia para la marca.

Por otro lado, también se define como una estrategia de atracción, o mejor dicho es la comercialización de la atracción, la cual está presente en el momento indicado para los consumidores, cuando lo necesitan y buscan (Lieb, 2012).

Lieb (2012), propuso los siguientes pasos para generar contenido de gran calidad: conocer al público, definir os temas y mensajes, establecer un marco de frecuencia, ser multimedia, reclutar colaboradores expertos, crear contenido generado por el usuario, activar comentarios, escuchar, reciclar y captura.

Asimismo, el marketing de contenidos se basa en hacer que la información otorgada mediante las diferentes vías de comunicación sea de mayor relevancia para el público que el de la competencia, así poder conectarse con el usuario y mejorar la apreciación por la marca. Es importante saber que para que este contenido se vuelva relevante es necesario saber el tipo de audiencia a la que te diriges, como también sus deseos y motivaciones, lo que llevara a conseguir una respuesta afectiva del cliente (Villaseca, 2012).

Dimensiones del marketing de contenidos:

**a) Tipos de contenido:**

Es el formato en el que se presentará el contenido a los consumidores.

Jones (2014), nos dice que la planificación y lluvia de ideas es una de las partes más importantes y complejas para la creación de contenido.

Asimismo, es necesario crear un beneficio notable en el contenido presentado sobre la empresa o producto, más allá de una propuesta de valor notable (Halligan & Shah, 2012). Es de vital importancia saber el tipo de contenido que necesitamos para la audiencia a la que apuntamos. El contenido que se presenta depende de factores como las preferencias de la audiencia, estándares de industria y el presupuesto con el que se cuenta (Jones, 2014).

### Indicador 1: Videos

Los videos son una manera de procesar información de forma rápida y sencilla, ya que se nos pueden presentar de diferentes maneras haciéndolo más dinámico para los expectantes, esto se utiliza ya sea para aprender algo nuevo en YouTube o como herramienta de marketing que ayuda a atraer a más consumidores.

Sanagustín (2013), expresa que los contenidos presentados en los videos deben llegar a su último fin, ya sea educar, informar o entretener al individuo, por medio de tutoriales, demos o webinars. También, es importante que los primeros segundos de dicho video sea de naturaleza llamativa, ya que así podrá convencer al usuario de verlo por completo.

### Indicador 2: Contenido gráfico / fotográfico

La fotografía como tipo de contenido tiene como objetivo la venta del producto mediante una imagen, es decir, persuadir al consumidor con tan solo una foto del producto para que logre hacer la compra de este (Agosto, N. s.f)

### Indicador 3: Infografías

Las infografías son imágenes colocadas estratégicamente, en donde se coloca texto que complementa la transmisión del mensaje para explicar a los usuarios algún tema en específico.

Estos gráficos otorgan gran calidad y cantidad de información de manera sencilla, utilizando texto e imágenes, agregando interés visual, en el espectador, a un material que puede ser de naturaleza denso para la comprensión. Son utilizadas también, para dar a conocer advertencias e instrucciones de algún producto (Jones, 2014).

## **b) Plataformas digitales:**

Dentro de las plataformas digitales los elementos que los Biomarkets utilizan más para la promoción de la marca son: la página web, Instagram y Facebook. Estas tres son las plataformas digitales más comunes hoy en día.

### Indicador 1: Pagina Web

Por este medio, los individuos interesados encontraran la información necesaria y optima de la marca que están buscando. El contenido que se otorga mediante las páginas web debe ser claro y preciso, complementado con imágenes que estén relacionados a la imagen de la marca.

#### Indicador 2: Instagram

Es una red social de alto impacto la cual tiene grandes ventajas, ya que da la posibilidad de interactuar de manera constante con el cliente. Se pueden subir videos, fotos, encuestas específicas, hacer videos en vivo, entre otros, lo cual ayuda a tener un mayor alcance e interacción con los seguidores de la marca.

#### Indicador 3: Facebook

Es una red social de gran alcance, creada con la finalidad de poder conectarte con amigos, compañeros o familiares. Esta red es de gran importancia para las marcas, ya que pueden enviar contenidos especializados a las personas que realmente están interesadas mediante las estadísticas que les otorga Facebook. Las empresas pueden compartir videos y fotos sobre los productos que ofrece.

#### **c) *Publicación y promoción:***

Es necesario para captar clientes como también para la fidelización de estos estar presentes en todo momento de sus días, por esto, en el marketing de contenidos es muy importante la forma que se presenta visualmente su contenido, la cual tiene como finalidad la atracción de los usuarios (Jones, 2014).

#### Indicador 1: Publicación sin promoción

La publicación sin promoción viene a ser todas las publicaciones realizadas por parte de la empresa en la cual no se realizó ninguna inversión monetaria para que se difunda en la plataforma. La promoción de las publicaciones viene a darse por la empresa Facebook, la cual maneja las tarifas de promoción en ambas plataformas: Instagram y Facebook.

#### Indicador 2: Publicación con promoción

Es una publicación de la biografía de la página de la empresa en la que puede invertir para que se promoció entre el público segmentado previamente en base a lo que la marca ha establecido (Facebook for Business, s.f)

### Indicador 3: Uso de influenciadores

Jones (2014), nos explica que, actualmente, las empresas utilizan a diferentes personas influyentes que se relacionan mejor con la marca, las cuales son líderes de opinión para sus suscriptores, mejor conocidas como “influencers”. Estas hacen que sus seguidores compren el producto más fácilmente, ya que les otorgan más confianza al ser ellos también clientes de la marca otorgando su opinión de esta.

### Ahora se analizará la Variable 2: Decisión de compra

La decisión real de compra se toma en cuenta como parte del proceso de compra, el cual comienza con el reconocimiento de las necesidades y termina con el sentimiento poscompra del cliente (Kotler & Armstrong, 2013).

Como expresa Kotler & Armstrong, (2013), el proceso de decisión de compra se divide en 5 etapas: Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Decisión de compra y Comportamiento poscompra.

- Reconocimiento de la necesidad: El proceso empieza cuando el cliente reconoce un problema o necesidad. Dicha necesidad puede activarse ya sea por estímulos internos como externos.
- Búsqueda de la información: Luego de tener reconocido la necesidad, el consumidor, al estar interesado, es probable que busque información. Si el cliente tiene un gran impulso y el producto está disponible, probablemente lo comprará sin haber investigado más. De la otra manera, podría comenzar a buscar información relevante relacionada con la necesidad que desea satisfacer.
- Evaluación de alternativas: El consumidor luego de la búsqueda de información comienza a crear actitudes sobre las diferentes marcas a través de un proceso de evaluación. Dicho proceso, depende del individuo y la situación específica en la que se encuentra. El cliente puede hacer uso de cálculos meticulosos o confiar en su propia intuición para hacer la compra.
- Decisión de compra: En esta etapa, por lo general, los consumidores eligen comprar la marca que prefieren, pero puede haber factores que se interpongan. Uno de los factores es la actitud de los demás, normalmente las opiniones de personas conocidas en las que se confía. Otro factor son las situaciones

inesperadas como cambios en la economía del país, entre otras. Se puede concluir que ya sean las preferencias de marcas o la intención de compra, no siempre dan como resultado la opción de compra real.

- Comportamiento poscompra: Luego de realizar la compra, es de vital importancia seguir con un seguimiento del consumidor para estar seguros si quedo satisfecho o insatisfecho con el producto otorgado. Esto se puede calcular al relacionar las expectativas del consumidor y el rendimiento del producto. Cuanto mayor sea el rendimiento percibido por el usuario, mayor será su satisfacción. A raíz de esto las marcas solo deben prometer lo que el producto puede ofrecer para asegurarse de la satisfacción del cliente.

Según Kotler & Armstrong, (2013) existen diferentes que afectan la decisión de compra del consumidor:

Factores culturales:

Estos factores influyen profundamente sobre el comportamiento del consumidor. Es necesario tener en cuenta el rol que juega la cultura, subcultura y la clase social en la hora de la compra; las tendencias y corrientes que influyen en el mercado peruano.

**Cultura:** La cultura la causa más básica del comportamiento humano y sus deseos. Desde que somos niños vamos aprendiendo sobre valores, principios, deseos y comportamientos que son adquiridos ya se por la familia o por centros de estudios. Cada sociedad tiene distintas influencias, las cuales pueden variar por ciudades o por países.

**Subcultura:** Son grupos pequeños de personas con valores similares que se basan en acontecimientos comunes y experiencias de vida. Aquí se incluyen las nacionalidades, religiones, regiones geográficas y grupos raciales. Algunas subculturas se vuelve segmentos de mercado que son útiles para poder llegar mejor al cliente objetivo.

**Clase social:** Son divisiones de la sociedad en donde los individuos comparten intereses, valores y comportamientos similares. Las clases sociales se miden por los ingresos, educación, riqueza, entre otras.

Otros factores que influyen en el comportamiento del consumidor son los factores sociales, ya sea la familia o el estatus; los factores personales, que se divide en la edad, estilo de vida y la personalidad. Por último, factores psicológicos que son las motivaciones, el aprendizaje, las actitudes, creencias y percepción del individuo.

### Dimensiones de la variable decisión de compra

Como ya mencionamos anteriormente existen numerosos factores que determinaran la compra del cliente, pero para el presente estudio nos enfocaremos en los factores externos e internos para expresar las dimensiones:

Según Kotler & Armstrong (2013):

a) **Factores internos:**

Se define como las características de cada consumidor, y como ciertos elementos como su edad, ocupación, personalidad, entre otros afecta la decisión de compra posterior.

Indicador 1: Percepción

Todas las personas somos diferentes, por lo que cada uno crea su propia percepción del mundo que le rodea. Asimismo, la manera en que actuamos esta influenciada en dicha percepción. La percepción es un proceso en donde las personas selección, organizan e interpretan la información otorgada.

Indicador 2: Motivación

Todas las personas tenemos diferentes necesidades, ya sean cognoscitivas, materiales o trascendentales. Estas necesidades pueden volverse en motivos si solo si, logra un alto nivel de intensidad. Un motivo viene a ser una necesidad la cual logra impulsar al individuo a satisfacerla. Los motivos se pueden dividir en intrínsecos, extrínsecos y trascendentales; cada uno tiene un fin distinto para dicha persona.

Indicador 3: Experiencia

Cada persona tiene una vida distinta, en donde toma diferentes decisiones cada día. Todos tenemos experiencias distintas a raíz de las decisiones que tomamos, por lo tanto, si tenemos una buena experiencia lo mas probable es que se repita dicha decisión, pero si tenemos una mala experiencia, no repetiremos la decisión tomada anteriormente.

b) **Factores externos:**

Son ciertos elementos como la familia, la clase social, la cultura en la que cada persona vive, la cual modifica y incentiva de distinta forma la decisión de compra del consumidor.

Indicador 1: Entorno Social

Son todas las personas que mantienen cierta relación, como colegas del trabajo, amigos, compañeros de la universidad, entre otros. Cada persona tiene diferentes grupos de contactos los cuales son de confianza para ella y puede influenciar significativamente la compra de dicha persona.

#### Indicador 2: Entorno Familiar

Existen distintos tipos de unidades familiares, ya sea con dos padres, un padre, una madre o solteros. Las necesidades que cada familia tiene son influenciadas significativamente por los comportamientos, hábitos y costumbres que se tienen. Asimismo, la opinión de un familiar influye en la decisión de compra.

#### Indicador 3: Valor añadido de los productos

El valor añadido de los productos influye externamente en el consumidor al momento del comprar un producto. Las personas que toman en cuenta este factor le dan una importancia significativa a la presentación del producto, el servicio posventa, la atención personalizada que reciben, sea online o en tienda física, y la información que se le otorga sobre aquel producto.

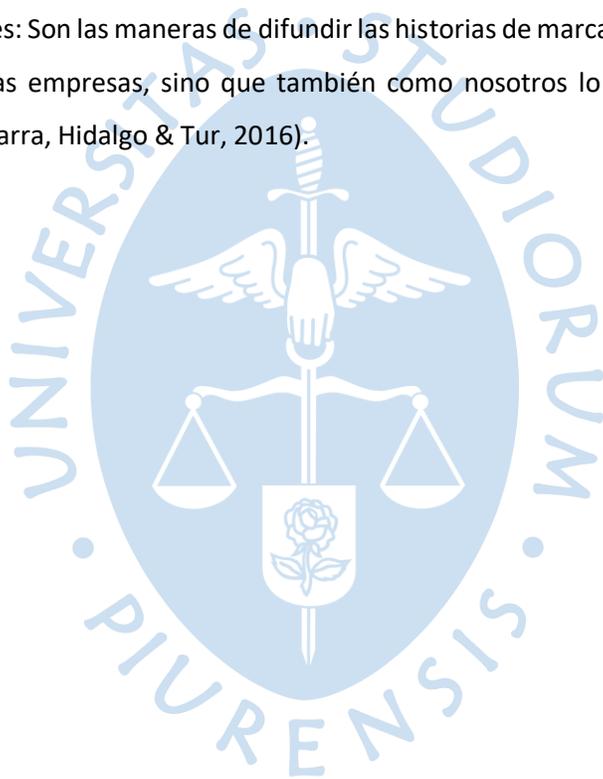
*Tabla 1. Operacionalización de Variables*

Variables	Dimensiones	Conceptos Operacionales
Marketing de contenidos	Tipos de contenido	Es el formato en el que se presentará el contenido a los consumidores.
	Plataformas digitales	Son las distintas vías de comunicación por donde se puede compartir el contenido.
	Publicación y promoción	Es la manera como se presentará dicho contenido.
Decisión de compra	Factores internos	Son todas las causas intrínsecas de la persona que la lleva a realizar la compra.
	Factores externos	Son distintos elementos que influyen la decisión de compra del individuo independientemente de quien sea.

Fuente: Elaboración propia

### 3.3. Definición de términos básicos

- **Inbound Marketing:** También llamado marketing de atracción, Es una estrategia que canaliza todos sus esfuerzos a procesos de negocio, mediante el aprovechamiento de toda la tecnología posible (Halligan & Shah, 2014).
- **Contenido Webcast:** Es una herramienta utilizada a través de una estrategia de Inbound Marketing para atraer al público objetivo o también, para mejorar la imagen de marca (Halligan & Shah, 2010).
- **Growth Hacking:** Se define a la estrategia según la cual se busca el crecimiento de una empresa empleando técnicas analíticas, creativas, trabajando la venta orgánica y reduciendo el gasto al mínimo posible. (Ellis, 2010).
- **Branded Webseries:** Son las maneras de difundir las historias de marca mediante distintos medios, no solo empleados por las empresas, sino que también como nosotros lo compartimos mediante las plataformas digitales (Segarra, Hidalgo & Tur, 2016).



## 3.4. Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 2. Operacionalización de la Variable 1: Marketing de Contenido

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores
Marketing de contenidos	Son todas aquellas acciones y técnicas de comunicación que tiene como finalidad llegar de manera sutil al consumidor a través de diferentes plataformas (Santo, 2012).	Tipos de contenido	Es el formato en el que se presentará el contenido a los consumidores.	Contenido de videos
				Contenido gráfico/fotográfico
				Contenido de infografías
		Plataformas digitales	Son las distintas vías de comunicación por donde se puede compartir el contenido.	Página web
				Instagram
				Facebook
		Publicación y promoción	Es la manera como se presentará dicho contenido.	Publicación sin promoción
				Publicación con promoción
				Uso de influenciadores

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 3. Operacionalización de la Variable 2: Decisión de compra*

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores
Decisión de compra	La decisión de compra se define como el proceso compuesto por etapas, el cual da como resultado cierto comportamiento de una persona frente a un producto o servicio (Solé, 2003).	Factores internos	Son todas las causas intrínsecas de la persona que la lleva a realizar la compra	Percepción
				Motivación
				Experiencia
		Factores externos	Son distintos elementos que influyen la decisión de compra del individuo independientemente de quien sea.	Entorno Social
				Entorno Familiar
				Valor añadido de los productos

Fuente: Elaboración propia

### 3.5. Formulación de hipótesis

#### 3.5.1. Hipótesis general

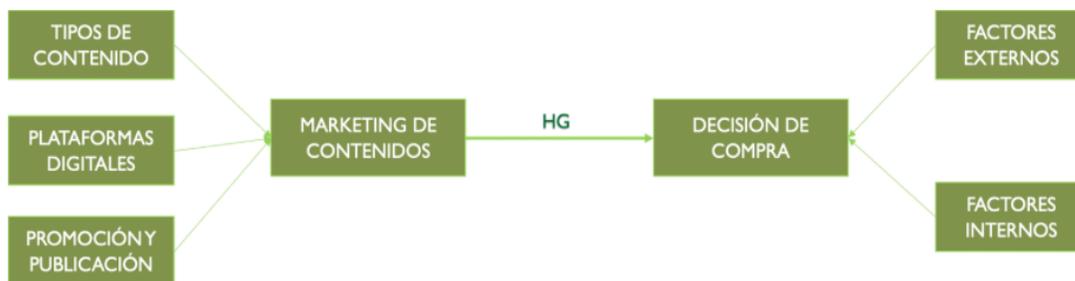
El marketing de contenidos influye significativamente en la decisión de compra de mujeres en Biomarkets en Lima.

#### 3.5.2. Hipótesis específicas

- H<sub>1</sub>: Los tipos de contenido, las plataformas digitales y la promoción y publicación son dimensiones de la variable Marketing de contenidos.
- H<sub>2</sub>: Los factores internos y los factores externos son dimensiones de la variable Decisión de compra.
- H<sub>3</sub>: Los tipos de contenido influyen significativamente en la decisión de compra de mujeres en Biomarkets en Lima.
- H<sub>4</sub>: Las plataformas digitales influyen significativamente en la decisión de compra de mujeres en Biomarkets en Lima.
- H<sub>5</sub>: La promoción y publicación influye significativamente en la decisión de compra de mujeres en Biomarkets en Lima.

### 3.6. Modelo del estudio propuesto con hipótesis

Figura 1. Modelo de estudio



Fuente: Elaboración propia

## IV. Metodología

### 4.1. Diseño metodológico

#### 4.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación con un paradigma post - positivista con un enfoque cuantitativo, de tal manera que se pueda establecer mediante un análisis estadístico la relación entre las variables Marketing de contenidos y Decisión de compra, en tal sentido que la investigación sigue un propósito causal – explicativo (Liñán et al., 2011)

#### 4.1.2. Diseño de la investigación

- **Paradigma:** El paradigma de la investigación es post – positivista siendo crítica realista, ya que la investigación acepta la imperfección de la realidad y se busca analizarlo.
- **Enfoque:** El presente trabajo tiene un enfoque cuantitativo, se analizarán los datos de manera numérica con las distintas herramientas estadísticas para hallar la relación entre el marketing de contenido en la decisión de compra de los consumidores (Mendoza, R. 2006).
- **Alcance:** Correlacional  
Se busca conocer la relación entre la variable Marketing de contenidos y la variable Decisión de compra, las cuales se hallarán mediante los estudios estadísticos.
- **Tipo:** Aplicada  
La presente investigación busca proponer soluciones directas a la causalidad que se estudia. Las dimensiones del Marketing de Contenidos que influyen directamente en la Decisión de compra de los clientes.
- **Diseño:** La presente investigación al ser cuantitativa viene a ser de diseño no experimental, ya que solo tiene como objetivo diferenciar, identificar y describir relaciones entre las variables que están en estudio (Sousa, Driessnack, & Costa. 2007.).
- **Horizonte:** Transversal

La investigación se centra en el estudio de la población en un determinado espacio de tiempo: 2019. El marketing de contenidos es una variable que varía con el avance de la tecnología, es difícil medir tal variable en un rango de tiempo extenso.

### 4.2. Diseño muestral

El diseño de la muestra es no probabilístico por conveniencia.

#### 4.2.1. Población de la investigación

Para el presente trabajo se estudiará solo a las mujeres que pertenecen al NSE A y B, que habiten en la zona 7, que se divide en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina (Apeim). Asimismo, las personas encuestadas tienen entre 25 y 55 años de edad, y al tener un estudio universitario y un trabajo del cual reciben un sustento económico, poseen un mayor poder adquisitivo. El número total de personas que pertenecen al NSE A y B en Lima Metropolitana es de 2,930,908, de las cuales solo 641,184 personas viven en los distritos mencionados anteriormente (APEIM, 2018).

La población que cumplió con los criterios de segmentación de nuestro estudio asciende a 686,750 mujeres. Tal cálculo parte del total de personas de entre 25-55 años del NSE a y b: 1,362,600. Considerando que el 50.4% de personas en Lima son mujeres, siguiendo la proporción, entonces solo mujeres serian: 686,750.

Figura 2. Hogares y población por sexo y edad según nivel socioeconómico

Cuadro N° 10 Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico (En miles de personas)											
NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>	<b>2,720.8</b>	<b>100.0</b>	<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>941.7</b>	<b>1,102.1</b>	<b>828.5</b>	<b>1,357.4</b>	<b>2,683.4</b>	<b>2,086.5</b>	<b>1,581.3</b>

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018  
I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017  
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.PI.

Figura 3. Población por sexo y segmentos de edad

Cuadro N° 9 Lima metropolitana 2019: Población por sexo y segmentos de edad						
GRUPO DE EDAD	Total		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	941.7	8.9	481.3	9.2	460.4	8.6
06 - 12 años	1,102.1	10.4	561.9	10.7	540.2	10.1
13 - 17 años	828.5	7.8	420.4	8.0	408.1	7.7
18 - 24 años	1,357.4	12.8	692.2	13.2	665.2	12.5
25 - 39 años	2,683.4	25.5	1,348.8	25.7	1,334.6	25.0
40 - 55 años	2,086.5	19.7	1,020.1	19.4	1,066.4	20.0
56 - + años	1,581.3	14.9	722.7	13.8	858.6	16.1
<b>TOTAL</b>	<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>5,247.4</b>	<b>100.0</b>	<b>5,333.5</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017  
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.PI.

#### 4.2.2. Muestra de la investigación

$$n = \frac{1.96^2 * 686750 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (686750 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 383.9 \text{ aproximando } 384$$

#### 4.3. Diseño del instrumento de recolección de datos

- Instrumento de investigación: Cuestionario
- Nombre de la encuesta: Evaluación del Marketing de Contenidos de la empresa.
- Encuestas fuentes: No hemos hecho uso de ninguna fuente para la realización de nuestra encuesta, es original.
- Objetivo del cuestionario: El presente cuestionario tiene como objetivo conocer la percepción del cliente respecto a las actividades de marketing de contenidos de la empresa, mediante la calificación de afirmaciones en vista desde la perspectiva del cliente.

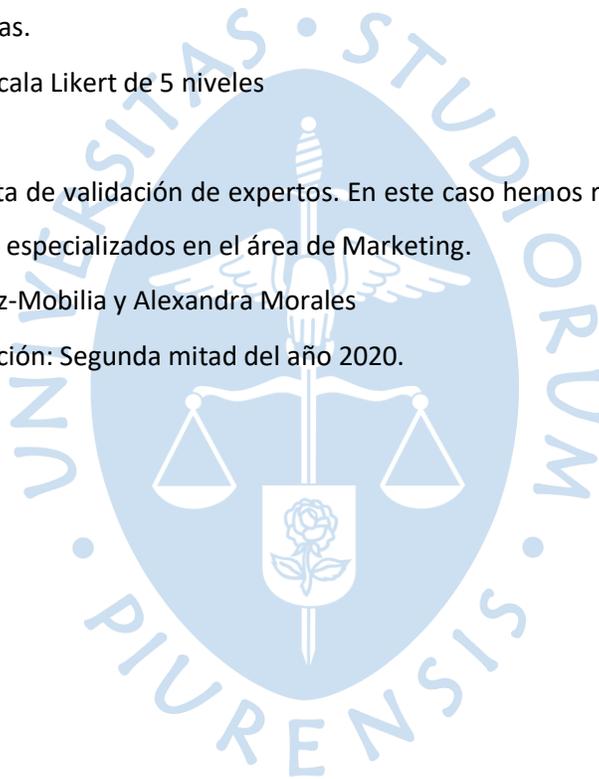
- Diseño del instrumento: El cuestionario se realizó en base a la matriz de operacionalización de las variables de estudio, desarrollando una serie afirmaciones de acuerdo con las dimensiones determinadas



previamente. El diseño del instrumento estuvo de la mano de la evaluación y apoyo del docente de la Udep para validar su estructura.

El cuestionario consta de: 3 secciones:

- Preguntas filtro: Ayuda a seleccionar a las personas que cumplan con las condiciones necesarias para llevar a cabo nuestra investigación.
- Preguntas dato: las cuales nos ayudan a relacionar las dos variables en estudio.
- Afirmaciones las cuales serán calificadas mediante la Escala de Likert.
- Modalidad de aplicación: Individual, la encuesta es personal para cada persona de la muestra.
- Medio de aplicación: La aplicación de cuestionario se hará de manera presencial y virtual.
- Tipo de preguntas: Cerradas.
- Escala para respuestas: Escala Likert de 5 niveles
- Duración: 2 minutos
- Método de validación: Acta de validación de expertos. En este caso hemos recurrido a personal docente de la Universidad de Piura especializados en el área de Marketing.
- Encuestador: Camila Lopez-Mobilia y Alexandra Morales
- Fechas previstas de aplicación: Segunda mitad del año 2020.



Preguntas Filtro:

Sexo:

1. Femenino
2. Masculino (Fin de la encuesta)

Edad:

1. De 25 a 39 años
2. De 40 a 55 años
3. Otro (Fin de la encuesta)

Indique en que distrito vive:

1. Miraflores
2. San Isidro
3. San Borja
4. Surco
5. La Molina
6. Otros (Fin de la encuesta)

¿En el último año ha comprado en Biomarkets? Por ejemplo: Flora y Fauna, La Sanahoria, Mara Biomarket, Madre Natura, entre otros.

1. Si
2. No (Fin de la encuesta)

Indique su ingreso mensual promedio (por hogar)

1. De S/ 12,660 a más
2. De S/ 7,020 a S/ 12,659
3. De S/ 7,019 a menos (Fin de la encuesta)

¿Ha interactuado alguna vez con las redes sociales o páginas web del Biomarket en cuestión?

1. Si
2. No (Fin de la encuesta)

Preguntas Dato:

Seleccione el Biomarket que más frecuente y se evaluará a continuación:

1. Flora y Fauna
2. La Sanahoria
3. Lima Orgánica
4. Mara Biomarket
5. Madre Natura
6. Otro: \_\_\_\_\_

Indique cuál es su estado civil:

1. Soltera
2. Casada
3. Viuda
4. Divorciada
5. Otro:

Indique su gasto promedio semanal en Biomarkets:

1. De 0 a S/ 99
2. De S/ 100 a S/ 199
3. De S/ 200 a S/ 299
4. De S/ 300 a S/ 399
5. De S/ 400 a S/ 500



Cuestionario con escala Likert:

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

Tabla 4. Cuestionario Likert

Cuál es su grado de acuerdo con:		1	2	3	4	5
1	Considero que el Biomarket publica constantemente videos en sus redes sociales.					
2	He realizado alguna compra luego de ver el video de un producto en las plataformas del Biomarket.					
3	Las imágenes que comparte la empresa me motivaron a seguir/darle Me Gusta a su página de Facebook o cuenta Instagram.					
4	Las imágenes de la empresa causan en mí agrado hacia la marca.					
5	El Biomarket brinda información relevante sobre el producto mediante el uso de infografías (imágenes/fotos con texto).					
6	El Biomarket te invita a visitar su página web mediante Instagram y/o Facebook.					
7	Considero que la página web del Biomarket es amigable y fácil de usar.					
8	He realizado alguna compra vía página web del Biomarket.					
9	Considero que el Biomarket se encuentra activo en su cuenta de Instagram.					
10	El Biomarket comparte mediante Instagram la información necesaria para realizar una compra.					
11	Considero que el Biomarket se encuentra activo en su cuenta de Facebook.					
12	El Biomarket comparte mediante Facebook la información necesaria para realizar una compra.					
13	Veo regularmente publicaciones de productos del Biomarket.					
14	La publicación vista en Instagram o Facebook me llevo a realizar una compra posteriormente.					
15	Conocí el Biomarket gracias a las pautas publicitarias (ads) de Instagram o Facebook.					

16	Al ver un anuncio sobre los productos del Biomarket, en redes sociales, me motivó a realizar una compra.					
17	He llegado a conocer el Biomarket gracias a que la vi en la cuenta de algún influenciador.					
18	La presencia de influenciadores consumiendo productos del Biomarket me genera mayor confianza con esta.					
19	He adquirido un producto del Biomarket luego de ver que un influenciador de mi agrado lo consumió.					
20	Considero que este Biomarket me ofrece mejores productos que los supermercados tradicionales.					
21	Confío en el origen de los productos que me ofrece el Biomarket.					
22	Considero que el Biomarket me ofrece un ambiente ordenado para realizar mi compra.					
23	El Biomarket me ofrece gran variedad de productos para elegir.					
24	Recomendaría a familiares y amigos comprar en este Biomarket.					
25	Volvería a comprar en el Biomarket luego de mi experiencia previa.					
26	La opinión de mis compañeros influye en mi decisión de compra.					
27	La opinión de los influenciadores influye en mi decisión de compra.					
28	La opinión de mi familia influye significativamente en la adquisición de un producto del Biomarket.					
29	Considero que mi alimentación saludable es por recomendación de algún familiar.					
30	Considero importante la reputación del Biomarket y del producto que adquiero.					
31	Considero relevante la presentación del producto al momento de comprar en el Biomarket.					
32	La atención personalizada en el Biomarket es de gran importancia a la hora de la compra.					

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4. Validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos

Para la validación del instrumento empleado, se solicitó al profesor **Diego Zakoda**, docente de la Universidad de Piura especializado en Retail Marketing y al profesor **Fernando Gallardo**, docente de la Universidad de Piura especializado en Marketing.

#### 4.4.1. Alfa de Cronbach

Tabla 5. Alpha de Cronbach del total de la muestra

Alfa de Cronbach	N° de Items
.732	32

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro que vemos anteriormente, se puede observar el del Alfa de Cronbach el cual dio como resultado 0.732, que supera el 0.7; por lo tanto, se considera que nuestro cuestionario es fiable.

Tabla 6. Alpha de Cronbach por dimensión

Dimensión	Alpha de Cronbach	N° de Ítems
Tipos de Contenido	.698	7
Plataformas Digitales	.697	8
Publicación y Promoción	.669	8
Factores Internos	.621	7
Factores Externos	.607	7

Fuente: Elaboración propia

Al eliminar las preguntas P2, P13, 15 y P26, ya que al eliminarlas el Alpha de Cronbach de la dimensión respectiva aumenta, y por ende aumenta la fiabilidad del instrumento.

## 4.4.2. Juicio de expertos

Tabla 7. Juicio de expertos

N.º	Juez	Profesión	Cargo	Especialidad	Universidad	País
1	Diego Zakoda	Administrador / Educador	Gerente Comercial / Docente	Marketing	Universidad del Pacífico	Perú
2	Fernando Gallardo	Administrador / Educador	Publicista / Gerente / Docente	Retail Marketing	Universidad de Lima	Perú

Fuente: Elaboración propia

## 4.5. Procesamiento y análisis de datos

- Método de procesamiento: El método para validar los datos de los cuestionarios serán las herramientas de SPSS y Excel, ya que nos permitirá realizar los análisis pertinentes y cruzar las variables que nos darán resultados ciertos para poder analizar posteriormente y llegar a una conclusión.
- Método estadístico: Correlación



## V. Resultados y Discusión

### 5.5. Prueba Piloto

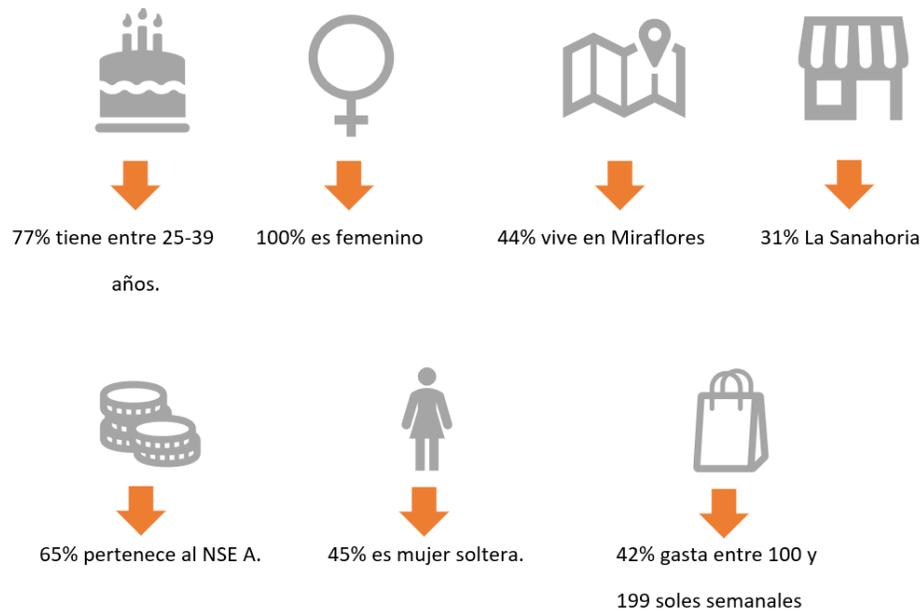
#### 5.5.1. Objetivo

El objetivo de la prueba piloto fue realizar la encuesta al 25% de nuestra muestra total (95 mujeres), para poder encontrar puntos a mejorar en cuanto a las afirmaciones hechas. Así se pudo cambiar, agregar y extraer distintas afirmaciones que ayudaron a la encuesta a ser más confiable y entendible.

#### 5.5.2. Características de la muestra encuestada

La muestra de la prueba piloto fue de 95 mujeres que serán puestas a evaluación. Los resultados que obtuvieron mayores porcentajes en la encuesta realizada para medir las variables fueron:

Figura 4. Características del 95% de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al perfil de nuestra muestra, la mayoría (77%) tiene entre 25 y 39 años. Asimismo, se sabe que el 100% es mujer, ya que la encuesta está dirigida específicamente a mujeres. Por otro lado, la

mayoría de las mujeres encuestadas vive en el distrito de Miraflores, lo cual es explicado al saber que la mayoría de los Biomarkets están ubicados en tal distrito.

Sobre los datos de los encuestados, se nota que hay una preferencia por el Biomarket “La Sanahoria”, ya que obtuvo el mayor porcentaje de votos (31%). Al mismo tiempo, la mayoría de la muestra, es decir el 65%, pertenece al nivel socioeconómico A, con ingresos por hogar aproximados desde 12,660 a más. Asimismo. El 45% de la muestra son solteras, por lo que se relaciona con la edad, ya que la mayoría como mencionamos anteriormente tienen entre 25 y 39 años.



### 5.5.3. Correlación de Pearson según variables

#### **Variable 1: Marketing de contenidos**

#### **Dimensión Tipo de contenidos.**

Tabla 8. Correlación de la dimensión: Tipos de Contenido

Correlación Pearson de la dimensión Tipos de Contenido					
	P1	P2	P3	P4	P5
PC	0.711	0.801	0.648	0.303	0.722

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la correlación de nuestra primera dimensión, tipos de contenido, se puede notar que desde las preguntas P1 a la P3, como también la P5, tienen una alta correlación con la dimensión en estudio, mientras que la pregunta P4 la cual presenta una baja correlación de 0.303, lo cual representa que la pregunta realizada es ambigua.

Dicho esto, la pregunta P4: “Las imágenes/fotografías de la empresa causan en mí agrado hacia la marca” cambiará a ser: “El Biomarket brinda información relevante sobre el producto mediante el uso de infografías (imágenes/fotos con texto)”.

#### **Dimensión: Plataformas digitales.**

Tabla 9. Correlación de la dimensión: Plataformas digitales

Correlación de Pearson para la dimensión Plataformas Digitales							
	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
PC	0.373	0.482	0.729	0.306	0.761	0.590	0.619

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la tabla de correlación de nuestra segunda dimensión, plataformas digitales, podemos observar que la afirmación P6, P7, y P9, presentan una correlación menor a 0.5, por lo cual se considera como baja. Se nota que las afirmaciones planteadas no están escritas de una manera comprensible para el público, y por esto, se cambiarán a las siguientes afirmaciones:

- La afirmación P6: "La empresa promociona su página web mediante las plataformas digitales" pasará a ser "El Biomarket te invita a visitar su página web mediante Instagram y/o Facebook".
- La afirmación P7: "Considero que la página web de la empresa es completa, agradable y actualizada" cambiara a "Considero que la página web del Biomarket es amigable y fácil de usar".
- La afirmación P9: La empresa utiliza Instagram regularmente para interactuar con sus clientes" pasara a ser "Considero que el Biomarket se encuentra activo en su cuenta de Instagram".

***Dimensión Promoción y publicación.***

*Tabla 10. Correlación de la dimensión: Publicación y promoción*

Correlación de la dimensión Publicación y promoción								
	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
PC	0.699	0.744	0.725	0.430	0.724	0.565	0.694	0.715

Fuente: Elaboración propia

La tabla que se muestra arriba presenta el nivel de correlación de nuestra tercer dimensión llamada publicación y promoción, y como se puede observar tan solo la afirmación P16, "Conocí la marca gracias a las promociones de Instagram o Facebook", presenta una baja correlación con la variable en estudio. Encontramos que no nos otorgaba información de gran importancia, por lo cual, procedimos a eliminarla.

**Variable 2: Decisión de compra****Dimensión: Factores internos.**

Tabla 11. Correlación de la dimensión: Factores internos

	<b>Correlación Pearson de la dimensión Factores internos</b>				
	P21	P22	P23	P24	P25
<b>PC</b>	0.517	0.538	0.581	0.545	0.478

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la tabla mostrada arriba, se muestran los resultados sobre la correlación de nuestra primera dimensión, factores internos, con sus respectivas afirmaciones. Como se puede notar la afirmación P25 es la única que presenta una correlación de 0.478, lo cual es cercano a 0.5, por lo que creemos que aporta a la investigación en curso; por ende, no le realizamos ningún cambio. Por otro lado, agregamos una afirmación, dentro del indicador “Experiencia”, la cual será: “Volvería a comprar en el Biomarket luego de mi experiencia previa”.

**Dimensión Factores externos.**

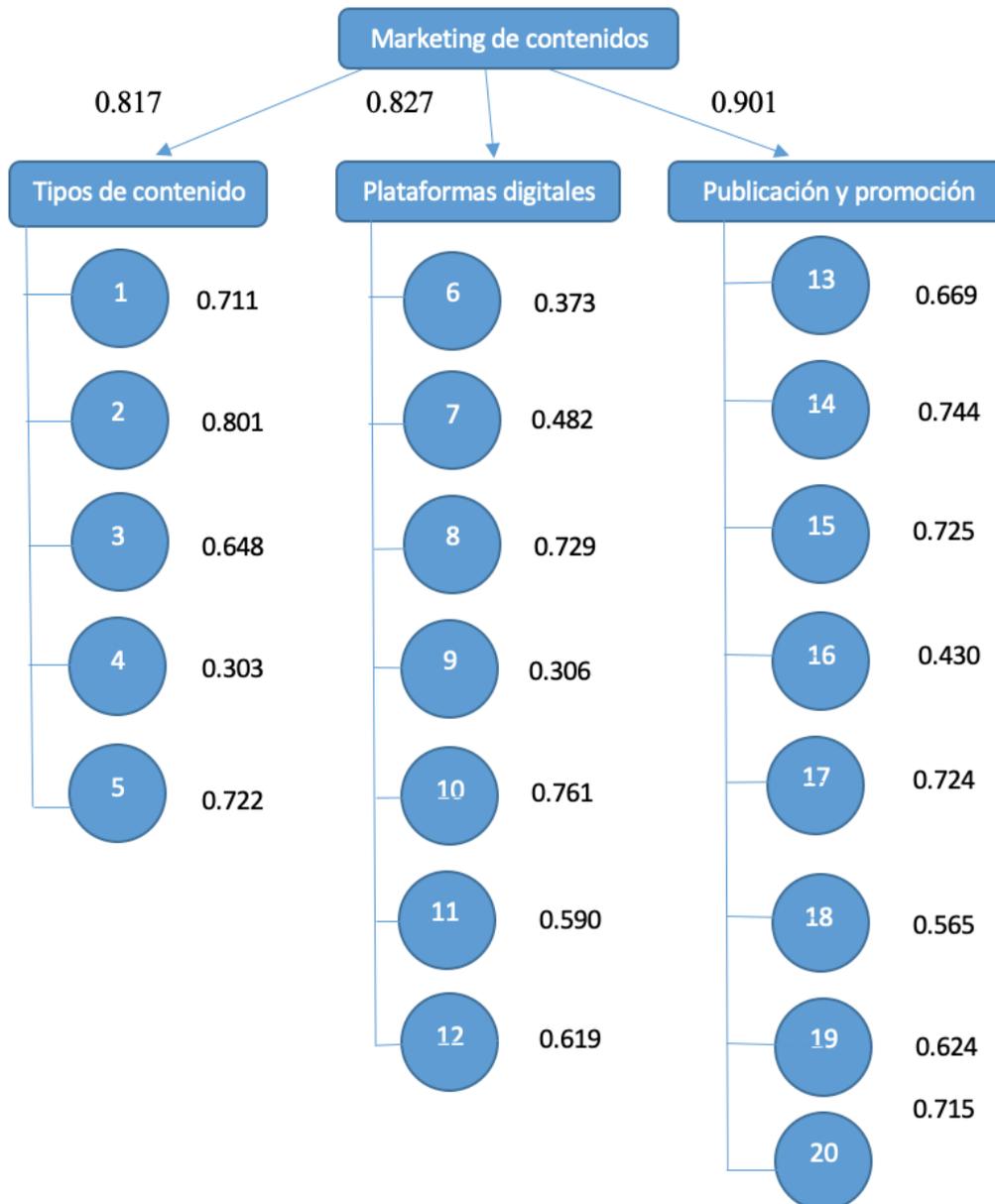
Tabla 12. Correlación de la dimensión Factores externos

	<b>Correlación Pearson para la dimensión Factores externos</b>						
	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32
<b>PC</b>	0.680	0.710	0.637	0.607	0.375	0.279	0.315

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la tabla de correlación de la segunda dimensión, factores externos, las afirmaciones P30, P31 y P32, presentan una baja correlación con la variable en estudio. Asimismo, notamos que las tres preguntas son de gran importancia, por lo cual no le realizaremos ningún cambio. Por otro lado, encontramos que la afirmación P29: “La opinión de mi familia influye significativamente en la adquisición de un producto”, estaba escrita de manera muy ambigua, por lo que la cambiamos a la siguiente manera: “Considero que mi alimentación saludable es por recomendación de algún familiar”.

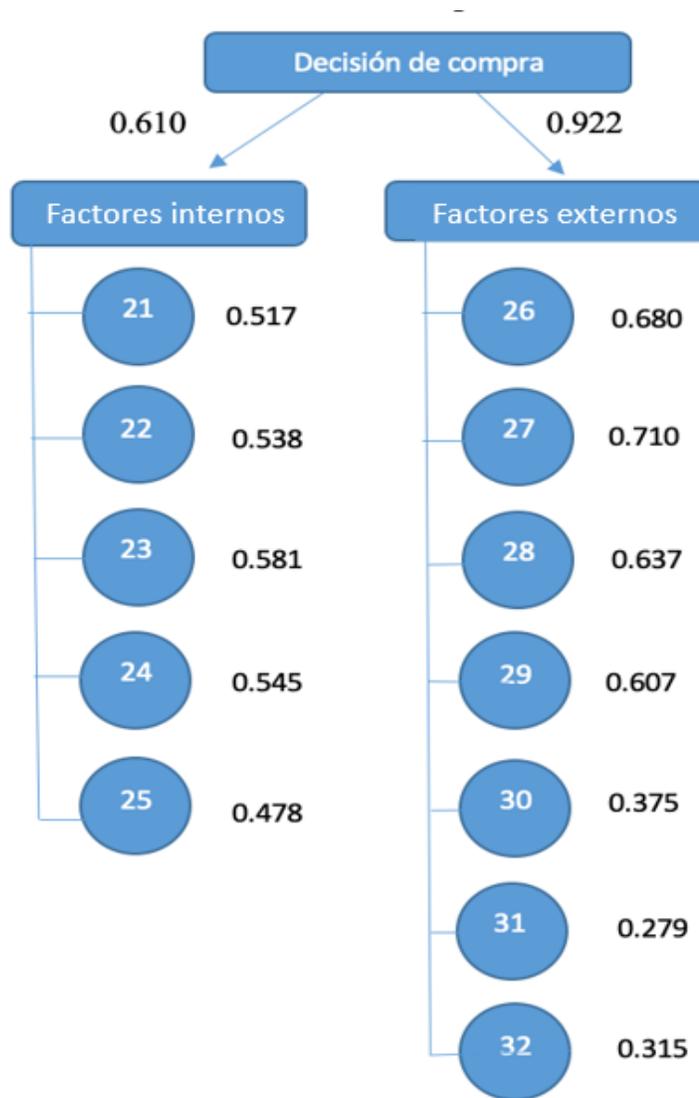
Figura 5. Correlación de la variable: Marketing de contenidos



Fuente: Elaboración propia

Podemos notar que para el marketing de contenidos se tuvo una correlación positiva considerable con respecto a las dimensiones tipos de contenidos y plataformas digitales, asimismo, se obtuvo una correlación positiva muy fuerte en la dimensión Publicación y promoción.

Figura 6. Correlación de la variable: Decisión de compra



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se observa como la decisión de compra se correlaciona. Con respecto a la dimensión Factores internos se obtiene una correlación positiva media, al ser de 0.610. Por otro lado, la dimensión factores externos obtiene una correlación positiva muy fuerte, ya que supera el 0.90.

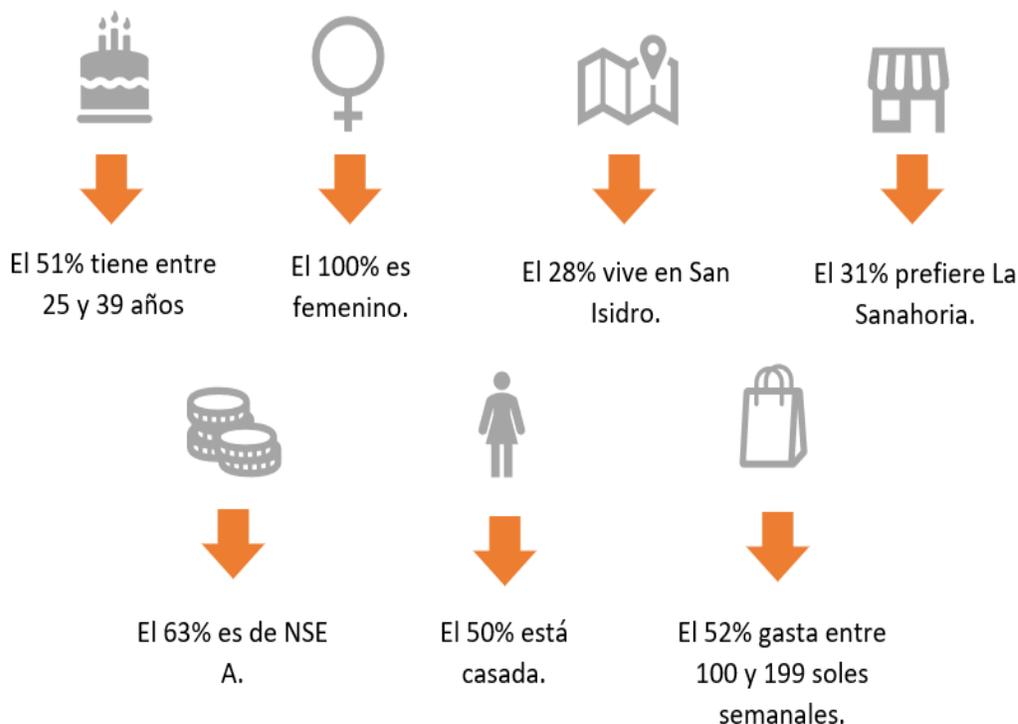
Esto quiere decir que las afirmaciones utilizadas se correlacionan con su dimensión respectivo, haciendo que se obtengan resultados fiables.

## 5.6. Muestra completa

### 5.6.1. Descripción de los participantes

La muestra es de 384 mujeres que serán puestas a evaluación. Los resultados que obtuvieron mayores porcentajes en la encuesta realizada para medir las variables fueron:

Figura 7. Características del total de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al perfil de nuestra muestra, la mayoría de las mujeres encuestadas (51%) tiene entre 25 y 39 años, siendo el 49% mujeres de entre 40-55 años. Asimismo, se sabe que el 100% es mujer, ya que la encuesta está dirigida específicamente a mujeres. Por otro lado, el 28% de las mujeres vive en el distrito de San Isidro, siendo este distrito el que contiene mayor porcentaje, lo cual es explicado al saber que la mayoría de los Biomarkets están ubicados cerca a tal distrito.

Sobre los datos de los encuestados, se nota que hay una preferencia por el Biomarket “La Sanahoria”, ya que obtuvo el mayor porcentaje de votos (31%). Al mismo tiempo, la mayoría de la muestra, es decir, el 63%, pertenece al nivel socioeconómico A, con ingresos por hogar aproximados desde 12,660 a más. Asimismo. El 50% de la muestra están casada, y el 52% gasta entre 100 a 199 soles a la semana aproximadamente.

#### 5.6.2. Análisis del modelo de estudio

##### 5.3.1. Distribución de frecuencias

**Variable Marketing de Contenidos.** A continuación, se presenta en la tabla la distribución de frecuencias de la variable Marketing de contenidos dividido en cada dimensión de la variable

*Tabla 13. Distribución de frecuencias de la dimensión: Tipos de contenido*

ITEM	TIPOS DE CONTENIDO				
	P1	P2	P3	P4	P5
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0.8%	9.1%	1%	0.8%	-
<b>En desacuerdo</b>	7%	5.5%	1.8%	1%	1.3%
<b>Indiferente</b>	6%	5.7%	6.3%	9.9%	7.8%
<b>De acuerdo</b>	48.7%	52.1%	43.5%	52.1%	49%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	42.7%	27.6%	47.4%	36.2%	41.9%
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al cuadro donde se observa la distribución de frecuencias de la Dimensión Tipos de Contenido, el voto de la gran mayoría de las encuestadas se encuentra en “De Acuerdo”, por lo cual se puede afirmar que los Biomarkets en estudio hacen uso frecuente y adecuado de los Tipos de Contenido. Nos da a entender que las mujeres de la muestra interactúan y son receptoras de las acciones de marketing digital de los Biomarkets en cuestión.

*Tabla 14. Distribución de frecuencias de la dimensión: Plataformas digitales*

	<b>PLATAFORMAS DIGITALES</b>						
<b>ITEM</b>	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	1.3%	1%	12%	-	-	0.8%	0.5%
<b>En desacuerdo</b>	1.3%	1.6%	3.9%	1.6%	1.6%	2.3%	2.3%
<b>Indiferente</b>	10.2%	8.1%	8.1%	9.4%	9.1%	7.8%	9.9%
<b>De acuerdo</b>	56.5%	45.8%	45.3%	40.6%	52.6%	49.7%	51%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	30.7%	43.5%	30.7%	48.4%	36.7%	39.3%	36.2%
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

El cuadro de la distribución de frecuencias de la dimensión Plataformas Digitales, muestra que todos los Biomarkets en evaluación hacen uso activo de sus redes sociales y de alguna manera ha facilitado el reconocimiento de marca y adquisición del producto por parte del consumidor ya que la mayoría de las encuestadas se siente “De acuerdo” o “Totalmente de acuerdo” con las afirmaciones plasmadas.

Tabla 15. Distribución de frecuencias de la dimensión: *Publicación y promoción*

	<b>PUBLICACIÓN Y PROMOCIÓN</b>						
<b>ITEM</b>	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	-	8.3%	18.5%	12.2%	20.6%	6.8%	11.7%
<b>En desacuerdo</b>	1.6%	5.2%	7.3%	4.7%	9.4%	5.5%	4.4%
<b>Indiferente</b>	9.1%	10.2%	10.4%	9.4%	10.7%	7.8%	10.7%
<b>De acuerdo</b>	47.9%	36.5%	31%	34.6%	29.7%	43.5%	38%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	41.4%	39.8%	32.8%	39.1%	29.7%	36.5%	35.2%
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la dimensión *Publicación y promoción* se puede observar que, en promedio, el 80% de la muestra es influenciada por la promoción de la marca mediante sus redes sociales/ página web. Se concluye que más del 50% de las encuestadas interactúan directamente con las acciones de marketing digital de los Biomarkets en evaluación.

**Variable Decisión de Compra***Tabla 16. Distribución de frecuencias de la dimensión: Factores internos*

ITEM	FACTORES INTERNOS					
	P20	P21	P22	P23	P24	P25
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	-	-	0.5%	-	-	-
<b>En desacuerdo</b>	1.8%	0.5%	0.8%	0.5%	0.5%	0.8%
<b>Indiferente</b>	9.4%	10.4%	5.7%	6%	7.3%	6.3%
<b>De acuerdo</b>	40.6%	49.5%	50.8%	44.8%	45.3%	42.2%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	48.2%	39.6%	42.2%	48.7%	46.9%	50.8%
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los Factores internos, la mayoría de los votantes valoran la experiencia que obtienen tras comprar en un Biomarket, dando como resultado que en promedio el 91.6% esté entre De acuerdo y Totalmente de acuerdo, permitiéndonos a concluir que las consumidoras valoran mucho los beneficios, la confianza y la experiencia que el Biomarket les brinda, permitiéndoles tener una mejor percepción de marca.

Tabla 17. Distribución de frecuencias de la dimensión: Factores externos

ITEM	FACTORES EXTERNOS						
	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	5.2%	7.8%	2.3%	4.2%	1%	0.8%	1.3%
<b>En desacuerdo</b>	11.5%	9.9%	6%	6.8%	2.6%	3.1%	3.9%
<b>Indiferente</b>	12.8%	9.6%	9.1%	11.2%	7.6%	3.6%	7.6%
<b>De acuerdo</b>	41.7%	33.9%	36.2%	36.7%	39.6%	44.5%	29.4%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	28.9%	38.8%	46.4%	41.1%	49.2%	47.9%	57.8%
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

El 71.65% de la muestra considera que la opinión de su entorno social influye en su compra. Al igual que el 88.8% considera que la reputación de la marca es importante. En conclusión, nos encontramos frente a un público que valora mucho la opinión de los demás (reputación, opiniones, entre otros).

### 3.4.1. Tablas cruzadas

#### Tabla cruzada 1:

Tabla 18. Tabla cruzada 1

		Gasto promedio				Total
		S/.0 - S/.99	S/.100 - S/.199	S/.200 - S/.299	S/.300 - S/.399	
Edad	25 - 39	93	75	21	7	196
	40 - 55	35	124	25	4	188
<b>Total</b>		128	199	46	11	384

Fuente: Elaboración propia

En a la tabla cruzada que observamos arriba, se utilizaron las pregunta sobre la edad de los encuestados y el gasto promedio semanal en Biomarkets. Se puede notar que tan solo el 12% del total de encuestados, gastan semanalmente entre S/. 200 – S/. 299 Por otro lado, podemos notar que el 32% de las mujeres que tienen entre 40-55 años, gastan semanalmente entre S/ .100 – S/ .199; en cambio, tan solo el 19% de mujeres que tienen entre 25-39 años gastan a la semana entre S/ .100 – S/ .199.

Se puede concluir que la mayoría de los participantes (52%) gastan en promedio entre S/ .100 – S/ .199 soles semanalmente en Biomarkets. Cabe recalcar, que el 62% de los encuestados que gastan entre 100-199, tienen entre 40 y 55 años, lo cual se puede comprobar que al ser el grupo de mayor edad, tiene un poder adquisitivo mayor, por lo cual pueden gastar más en mejores productos que se ofrecen en los Biomarkets.



Tabla cruzada 2:

Tabla 19. Frecuencias por Biomarket

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Biomarkets</b>	<b>La Sanahoria</b>	119	31.0
	<b>Flora y Fauna</b>	97	25.3
	<b>Madre Natura</b>	60	15.6
	<b>Mara Biomarket</b>	55	14.3
	<b>Lima Organica</b>	46	12.0
	<b>La Bodega Organica</b>	4	1.0
	<b>Thika Thani</b>	1	.3
	<b>Edén Orgánico</b>	1	.3
	<b>Verde Natural</b>	1	.3
	<b>Total</b>	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se analizarán los 3 principales Biomarkets, que tienen mayor frecuencia por parte de las mujeres encuestadas, para así poder realizar la siguiente tabla cruzada. En primer lugar, a La Sanahoria, el cual obtuvo un 31% del total en la elección del Biomarket preferido. En segundo lugar, esta Flora y Fauna, ya que obtuvo el 25% del total como Biomarket preferido por las encuestadas. Por último, en tercer lugar, se encuentra Madre Natura, quien tuvo el 16% de los votos de las encuestadas.

Tabla 20. Tabla cruzada 2

		Volvería a comprar en el Biomarket luego de mi experiencia previa				Total
		En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
<b>Biomarket preferido</b>	<b>La Sanahoria</b>	0	9	53	57	119
	<b>Flora y Fauna</b>	0	3	40	54	97
	<b>Madre Natura</b>	0	2	20	38	60
	<b>Mara Biomarket</b>	0	3	28	24	55
	<b>Lima Organica</b>	1	6	18	21	46
	<b>La Bodega Organica</b>	2	1	1	0	4
	<b>Thika Thani</b>	0	0	0	1	1
	<b>Edén Orgánico</b>	0	0	1	0	1
	<b>Verde Natural</b>	0	0	1	0	1
	<b>Total</b>	3	24	162	195	384

Fuente: Elaboración propia

Se cruza la pregunta 25: “Volvería a comprar en el Biomarket luego de mi experiencia previa”, con el “Biomarket que más frecuenta”, solo enfocándonos en los principales, para ver el nivel de fidelidad de los consumidores según el Biomarket escogido.

Con respecto a La Sanahoria, el 48% de los que eligieron este Biomarket están totalmente de acuerdo, es decir, si volverían a comprar en este Biomarket luego de la experiencia previa. Por otro lado, en Flora y Fauna la mayoría (56%) de las mujeres están totalmente de acuerdo en volver a comprar en el Biomarket en cuestión. Por último, en Madre Natura el 63% está totalmente de acuerdo, lo cual significa que si regresarían a comprar en dicho Biomarket.

Se puede concluir, luego del análisis realizado que Madre Natura tiene a los clientes más fidelizados, ya que el 60% de las que escogieron este Biomarket volverían a comprar ahí. Por otro lado, Flora y Fauna también obtuvieron un alto porcentaje por lo cual se puede decir que también tienen clientes

fieles. Por último, La Sanahoria obtuvo el menor porcentaje, pero está cerca del 50% por lo cual, podemos concluir que también tienen clientes fieles, pero en menor cantidad.

Tabla cruzada 3:

Tabla 21. Tabla cruzada 3

		P27					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
P30	Totalmente en desacuerdo	1	2	0	1	0	4
	En desacuerdo	2	2	0	0	6	10
	Indiferente	3	2	3	9	12	29
	De acuerdo	8	14	17	59	54	152
	Totalmente de acuerdo	16	18	17	61	77	189
Total		30	38	37	130	149	384

Fuente: Elaboración propia

En la tabla cruzada anterior se utilizan las afirmaciones: P30: “Considero importante la reputación del Biomarket y del producto que adquiero”, y P27: “La opinión de los influenciadores influye en mi decisión de compra”.

El 20% del total de la muestra respondió “Totalmente de acuerdo” en ambas afirmaciones, asimismo, el 15% de los encuestados respondieron “De acuerdo”. Al ser los dos grupos de respuestas con mayor porcentaje, se puede concluir que este grupo de personas considera que la opinión de los influencers beneficia la imagen de la marca, aumentando su reputación.

Tabla cruzada 4:

Tabla 22. Tabla cruzada 4

		P8					Total
		Totalmen te en desacuer do	En desacuer do	Indifer ente	De acuerdo	Totalmen te de acuerdo	
P10	En desacuerdo	0	2	0	4	0	6
	Indiferente	1	2	7	17	8	35
	De acuerdo	21	2	18	109	52	202
	Totalmente de acuerdo	24	9	6	44	58	141
Total		46	15	31	174	118	384

Fuente: Elaboración propia

Se realiza una tabulación cruzada de las afirmaciones P10: “El Biomarket comparte mediante Instagram la información necesaria para realizar una compra”, y P8: “He realizado alguna compra vía página web del Biomarket”, para comprobar si los Biomarkets hacen uso de sus redes sociales para incentivar la compra vía web.

La presente tabla nos indica que el 29% del total de encuestados respondieron “De acuerdo” en ambas preguntas, y tan solo el 15% del total respondieron “Totalmente de acuerdo” en dichas preguntas. Podemos concluir con estos resultados que los Biomarkets no promueven la compra de sus productos mediante sus páginas web, ya que no ofrecen la información necesaria.

## 5.5.1. Medidas de tendencia central y variabilidad

**Variable Marketing de contenidos**

Tabla 23. Medidas de tendencia central: Variable Marketing de Contenidos

	Dimensión	Ítems	Media	Moda	Desviación estándar
<b>Marketing de Contenidos</b> ( $\mu = 4.609$ )	<b>Tipos de contenido</b> ( $\mu = 4.206$ )	P1	4.31	4	.733
		P2	3.84	4	1.161
		P3	4.34	5	.766
		P4	4.22	4	.726
		P5	4.32	4	.672
	<b>Plataformas digitales</b> ( $\mu = 4.18$ )	P6	4.14	4	.748
		P7	4.29	4	.767
		P8	3.79	4	1.258
		P9	4.36	5	.716
		P10	4.24	4	.680
		P11	4.24	4	.760
		P12	4.20	1	.750
	<b>Publicación y promoción</b> ( $\mu = 3.821$ )	P13	4.29	4	.696
		P14	3.94	5	1.208
		P15	3.52	5	1.472
		P16	3.84	5	1.323
		P17	3.39	4	1.503
		P18	3.97	5	1.128
		P19	3.80	4	1.287

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior se puede observar la media de la primera variable: Marketing de contenidos, la media de la dimensión Tipos de contenido tuvo como resultado 4.206 lo cual significa que las mujeres encuestadas respondieron en promedio “De acuerdo”, pero también, hubo significantes respuestas de

“Totalmente de acuerdo”. Asimismo, en la dimensión Plataformas digitales la media fue de 4.18, es decir el promedio de respuestas fue “De acuerdo”.

Con respecto a las principales medidas de tendencia central se puede observar que casi todos los ítems tienen una moda de 4, reflejando que todas las empresas hacen uso del marketing de contenidos por medio de los canales digitales. Esto se debe a que la mayoría de las respuestas es “De Acuerdo”. El canal digital es de suma importancia para una empresa de este sector, es un motor e impulsor de la compra. Asimismo, podemos observar en la pregunta 12: El Biomarket comparte mediante Facebook la información necesaria para realizar una compra, que obtuvimos una moda de 1 (“En desacuerdo”). El hecho que las clientas sientan que mediante Facebook no reciben información necesaria da a entender que la empresa utiliza esa red social con otro fin. Por ejemplo, en el Facebook de La Sanahoria podemos ver que difunden publicaciones y notas informativas de distintos temas. La plataforma Facebook te permite un mayor alcance y construcción de marca a través de contenido informativo. La plataforma de Instagram sirve mucho para la humanización de la marca e interacción más directa con el receptor. Se puede entender que el uso de Facebook de algunos Biomarkets no sea el de promocionar directamente sus productos.

Se puede observar que desde la pregunta 1 a la 13 la desviación estándar en su mayoría es baja; sin embargo, desde la 14 hasta la 19 se observa un incremento considerable en esta. Se puede sustentar tal cambio comparando la media y la moda de dichas preguntas, la desviación estándar aumenta al haber más dispersión en las respuestas. Existen algunas consumidoras que no prestan atención a las acciones de Publicación y promoción del Biomarket y aun así es cliente frecuente, este hecho se puede relacionar a la poca atractividad del contenido pauteado, promocionado y difundido.

**Variable Decisión de compra**

Tabla 24. Medidas de tendencia central de la variable: Decisión de Compra

Fuente: Elaboración propia

	Dimensión	Ítems	Media	Moda	Desviación estándar
<b>Decisión de Compra</b> ( $\mu = 4.25$ )	<b>Factores internos</b> ( $\mu = 4.366$ )	P20	4.35	5	.725
		P21	4.28	4	.665
		P22	4.33	4	.669
		P23	4.42	5	.629
		P24	4.39	5	.644
		P25	4.43	5	.647
	<b>Factores externos</b> ( $\mu = 4.134$ )	P26	3.78	4	1.139
		P27	3.86	5	1.252
		P28	4.18	5	.987
		P29	4.04	5	1.082
		P30	4.33	5	.810
		P31	4.36	5	.765
		P32	4.39	5	.883

Fuente: Elaboración propia

Al analizar el presente cuadro, la segunda variable: Decisión de compra la media dio como resultado 4.25, lo cual significa que la mayoría de las encuestadas respondió "De acuerdo". Asimismo, en la dimensión Factores internos, la media fue de 4.366 por lo que el promedio de respuestas dio como resultado "Indiferente", pero se inclina a ser 4, por lo que hubo significantes respuestas de "De acuerdo". Por último, en la dimensión Factores eternos la media dio como resultado 4.134, lo cual significa que la mayoría de las encuestadas respondió "De acuerdo".

En el cuadro que se muestra anteriormente, se aprecia que la moda fluctúa entre 4 y 5, siendo 5 el valor predominante. La decisión de compra de la muestra es fuertemente influenciada, ya sea por factores internos o factores externos.

Con respecto a la desviación estándar en su mayoría es baja. Podemos concluir que hay una fuerte influencia de los factores internos y externos al momento de la decisión de compra, observándose en las modas presentadas. En la mayoría de las respuestas se obtuvo una desviación estándar uniforme, lo cual indica poca dispersión.

### 5.6.1. Contrastación de hipótesis

HG: El marketing de contenidos influye significativamente en la decisión de compra de mujeres en Biomarkets en Lima

Tabla 25. Prueba Chi Cuadrado: Hipótesis General

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	2239.271 a	936	.000
<b>Likelihood Ratio</b>	621.732	936	1.000
<b>Linear-by-Linear Association</b>	102.329	1	.000
<b>N of Valid Cases</b>	384		

Fuente: Elaboración propia

H<sub>3</sub>: Los tipos de contenido influyen significativamente en la decisión de compra de mujeres en Biomarkets en Lima.

Tabla 26. Prueba Chi Cuadrado: Hipótesis 3

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	870.878 a	336	.000
<b>Likelihood Ratio</b>	298.715	336	.929
<b>Linear-by-Linear Association</b>	41.407	1	.000
<b>N of Valid Cases</b>	384		

Fuente: Elaboración propia

H<sub>4</sub>: Las plataformas digitales influyen significativamente en la decisión de compra de mujeres en Biomarkets en Lima.

Tabla 27. Prueba Chi Cuadrado: Hipótesis 4

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	1338.795 a	408	.000
<b>Likelihood Ratio</b>	376.090	408	.870
<b>Linear-by-Linear Association</b>	57.993	1	.000
<b>N of Valid Cases</b>	384		

Fuente: Elaboración propia

H<sub>5</sub>: La publicación y promoción influye significativamente en la decisión de compra de mujeres en Biomarkets en Lima.

Tabla 28. Prueba Chi Cuadrado: Hipótesis 5

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	846.000 a	504	.000
<b>Likelihood Ratio</b>	428.686	504	.993
<b>Linear-by-Linear Association</b>	67.328	1	.000
<b>N of Valid Cases</b>	384		

Fuente: Elaboración propia

Con el objetivo de obtener conclusiones significativas, en las hipótesis se aplicó la prueba de chi cuadrado, a un nivel de significancia del 5%, encontrándose:

*Tabla 29. Conclusiones de la Prueba Chi Cuadrado*

<b>Hipótesis</b>	<b>P-valor</b>	<b>Conclusión</b>
HG: Marketing de contenidos → Decisión de compra	.000	Existe evidencia significativa para suponer que el marketing de contenidos empleado por los Biomarkets impacta directamente en el comportamiento del consumidor, específicamente sobre la decisión de compra de las mujeres en la tienda que más frecuentan.
HE1: Tipos de contenido → Decisión de compra	.000	Se obtiene evidencia para suponer que los videos, fotografías e infografías difundidos como estrategia de marketing, impacta de manera significativa en la decisión de compra de las mujeres en sus Biomarkets preferidos.
HE2: Plataformas digitales → Decisión de compra	.000	Se reúne evidencia para suponer que Instagram, Facebook y la página web que emplean los Biomarkets, son canales por donde se influencia el comportamiento de las mujeres al momento de la decisión de compra en sus Biomarkets preferidos.
HE3: Publicación y promoción → Decisión de compra	.000	Existe evidencia significativa para suponer que tanto la publicación con promoción como sin promoción, impacta directamente en el comportamiento del consumidor, específicamente sobre la decisión de compra de las mujeres en la tienda que más frecuentan.

Fuente: Elaboración propia

### 5.7.1. Regresión múltiple

Tabla 30. Prueba de Regresión Múltiple

R	R Square	Adjusted R Square	SIG
.517 <sup>a</sup>	.267	.265	.000

Fuente: Elaboración propia

Al analizar los resultados obtenidos de la tabla que se muestra anteriormente, podemos concluir que el 26.7% de los resultados de la variable Decisión de compra se explican por el Marketing de contenidos; por lo tanto, el 73.3% se explica por otras variables de estudio, que no se han analizado en la presente investigación.

Siendo casi 30%, se considera un numero de gran significancia, por lo que validamos con el valor de Sig, que al ser 0, nos confirma que si se puede explicar por la variable Marketing de contenidos y sus dimensiones: Tipos de contenido, Redes sociales y Publicación y promoción, dichas dimensiones, tanto como la variable, explican la decisión de compra de mujeres al comprar productos saludables en Biomarkets.

## VI. Aporte

Los resultados del estudio permiten identificar las acciones que más motivan a las consumidoras a adquirir productos saludables en un Biomarket, como también, el impacto de los tipos de contenido, las plataformas digitales y las estrategias de publicación y promoción que más influyen en la decisión de compra. Estas acciones son: Difusión de contenido en redes sociales, promoción de plataformas digitales, uso de "influencers".

Asimismo, del presente estudio se obtiene que los Biomarkets al implementar estrategias como promociones de productos o la publicación de contenido, activamente en sus redes sociales, podrá beneficiarse y, por ende, generar mayores ventas. Al mismo tiempo, permite entender el comportamiento de la población para posteriormente idear estrategias que permitan construir relaciones duraderas con los consumidores.

Por otro lado, se puede afirmar que los Biomarkets tendrán un mejor entendimiento de la manera como se comportan sus clientes a la hora de decidir la compra, ya que existe relación entre las variables utilizadas en el presente estudio, Marketing de contenidos y Decisión de compra, con la población investigada.

Con respecto a la tabla cruzada número 2, se afirma que los Biomarkets van a adquirir conciencia sobre la frecuencia de visita de sus clientes y su fidelización, ya que la frecuencia no se relaciona con la fidelidad, observándose en la tabla que el Biomarket Madre Natura, el tercero más frecuentado, obtiene la fidelidad más alta habiendo un 60% de mujeres que regresarían a comprar a este.

Por último, la comida saludable se ha hecho tendencia en estos últimos años, por lo que no existen muchos estudios centrados en el mercado de productos saludables, específicamente en Biomarkets, con una población tan reducida como la investigada en el presente estudio.



## Conclusiones

Al analizar los resultados obtenidos de la presente investigación podemos concluir lo siguiente:

- Se reúne evidencia para comprender cómo las estrategias del marketing de contenidos utilizadas por los Biomarkets en Lima han tenido un impacto significativo en el comportamiento de las mujeres al momento de realizar compras en sus tiendas preferidas, específicamente en su decisión de compra. Se observa que existe una correlación positiva media.
- Luego de analizar los resultados obtenidos de la presente investigación, podemos afirmar que los tipos de contenido, plataformas digitales y la publicación y promoción, son dimensiones de la variable Marketing de Contenidos, para las mujeres que compran productos saludables de Biomarkets en Lima.
- Los resultados obtenidos permiten comprender que las dimensiones de la decisión de compra, que más impactan en las mujeres que compran productos saludables de Biomarkets en Lima, son: a) factores internos como: la percepción, la motivación y la experiencia; b) factores externos como: el entorno social, el entorno familiar y el valor añadido de los productos.
- Los hallazgos evidencian que existe una estrecha relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de las mujeres al realizar las compras de productos saludables en Biomarkets en Lima.
- Existe evidencia para afirmar que existe una importante relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de mujeres en productos saludables de Biomarkets en Lima.



## Recomendaciones

Con respecto a las recomendaciones consideramos las más relevantes las siguientes:

### 8.1. Metodológicas:

- Con respecto a las correlaciones de las dimensiones, recomendamos que cambiar las preguntas: P30, P31 y P32, ya que son las que menor correlación presentan.
- Eliminar las afirmaciones P2, P13, 15 y P26, ya que trae consigo el aumento del Alpha de Cronbach, y por lo tanto más confiabilidad para el instrumento.

### 8.2. Aplicadas a la gerencia

A continuación, nombraremos diferentes maneras para poner en práctica nuestras ideas principales:

- Aplicar estrategias de diferenciación: Mejorar la experiencia de compra online, sistemas de servicio post compra, de manera virtual.
- Fidelización del cliente: Crear comunidades online para todos los clientes, difundir temas pertinentes a la salud de las personas, de tal manera que se crea una comunidad unida beneficiando la imagen de la marca.
- Segmentación: Mejorar el sistema de segmentación para dirigir las pautas publicitarias a un público adecuado. La segmentación precisa ayudará al Biomarket a encontrar clientes potenciales a un menor costo por "click".
- Aplicar estrategias de precio exclusivas para compras online para atraer mayores audiencias.
- Rediseñar las publicaciones, que sean más amigables y sean más llamativas, llamando a la acción (*CTA: Call to action*) a los potenciales clientes.

### 8.3. Basadas en la coyuntura actual de la crisis de la COVID-19

- Procesos de compra: Facilitar los procesos de compra y volverlo más atractivo, de tal manera que sea igual de placentero comprar de manera online que físicamente.
- En caso se dé otra cuarentena, asegurar una tienda online equipada para que la experiencia de compra sea agradable, rápida y sencilla: Catálogo de productos completo, atención al cliente 24 horas.



### Referencias bibliográficas

- Aronson, E., Wilson, T., & Akert, A. (2005). *Social Psychology* (5th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Arroyo (2018). *Incidencia del internet en el proceso de decisión de compra*. Recuperado de: <https://revistas.itm.edu.co/index.php/revista-cea/article/view/1044/1001>
- Barrios (2017) “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España”, recuperado de: <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Buci-Gutierrez, et al (2020). *Intención de compra verde*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/338413789\\_Intencion\\_de\\_compra\\_verde](https://www.researchgate.net/publication/338413789_Intencion_de_compra_verde)
- Cerna, A. (2019). *Estrategias de marketing de contenidos para mejorar la decisión de compra en el restaurante “La Farola” de Puerto Eten 2018*. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5758/Cerna%20Salcedo%20Alberto%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (2019). Perú: Población 2019. Recuperado de: [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)
- Del la Morena (2016) “Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra” Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/38701/1/T37369.pdf>
- Facebook Business Help Center. (s.f.). The Difference Between Boosted Posts and Facebook Ads. Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/help/317083072148603>
- Farromeque, A. (2018). *Marketing de contenido y su relación con la fidelización del cliente de Nara Basics, San Isidro, 2018*. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35078/Farromeque\\_ALG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35078/Farromeque_ALG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- García-Amado (2018). *Influencia de la responsabilidad social en la decisión de compra en consumidores de Ciudad Victoria*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/326305531\\_INFLUENCIA\\_DE\\_LA\\_RESPONSABILIDAD\\_SOCIAL\\_EN\\_LA\\_DECISION\\_DE\\_COMPRA\\_EN\\_CONSUMIDORES\\_DE\\_CIUADAD\\_VICTORIA#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/326305531_INFLUENCIA_DE_LA_RESPONSABILIDAD_SOCIAL_EN_LA_DECISION_DE_COMPRA_EN_CONSUMIDORES_DE_CIUADAD_VICTORIA#fullTextFileContent)

- García-Echevarría, et al (2019). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks*. Recuperado de: <https://recai.uaemex.mx/article/view/12322/9825>
- Gómez (2018) *Factores que influyen en la toma de decisión de compra de un smartphone en los jóvenes mexicanos*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/325199593\\_Factores\\_que\\_influyen\\_en\\_la\\_toma\\_de\\_decision\\_de\\_compra\\_de\\_un\\_smartphone\\_en\\_los\\_jovenes\\_mexicanos](https://www.researchgate.net/publication/325199593_Factores_que_influyen_en_la_toma_de_decision_de_compra_de_un_smartphone_en_los_jovenes_mexicanos)
- Jones, M. (2014). *The definitive guide to engaging content marketing*. Marketo. Recuperado de: <https://go.marketo.com/rs/marketob2/images/DG2ECM.pdf>
- J. Stanton, J. Etzel & J. Walker. (2012). *Fundamentos de Marketing*. (14va ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.C.V.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11va. Ed.). México: Editorial: Pearson Educación.
- Lavarre, A. (2015). *Multiplique sus oportunidades de negocios con Marketing de Contenidos*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DUvsBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing+de+contenidos+&ots=QSOEaZC-ox&sig=JEIz3-2DIlkxY8morGI-Dmb9rz4#v=onepage&q=marketing%20de%20contenidos&f=false>
- Lieb, R. (2012) *Content Marketing: Think like a publisher – How to use content to market online and in social media*. Indiana: Que publishing
- Mendoza, R. (2006). Investigación cualitativa y cuantitativa, diferencias y limitaciones. Recuperado de: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31340456/investigacion.pdf?1370271904=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DContributors\\_Sep.\\_1977.pdf&Expires=1592967828&Signature=JljNKmRMaQHqVou4Yf2OtVHbT1afmvxsEUq-CNtZBb~1oabOJBfDK9UzTN9EhVOWZb2E9QMTSzkIbBu6YG7GHFK0bzmsEPhr4r1ZiosUTQH0Qk5FCjmMqK~jYXeBmofPse-uCLFinlVF3Tf1agL6b0TvtFTmtzpB~PsFce~26LFhBdn6CqSpFMq3DHpwzIXZcxHWfCPw9qRedIRLrd~qSZolYjIKSqBB7WOXcBINTn4v3F~gb-pEUxcPHrwM~CEJKtjy1wWsVHxNawTpd3bTWf4MrpPCVcO7K~HDv-muR4xduoPqY9r1eFBbpR1IUnyPULpWctQPm~1RnnldK0Qfgg\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31340456/investigacion.pdf?1370271904=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DContributors_Sep._1977.pdf&Expires=1592967828&Signature=JljNKmRMaQHqVou4Yf2OtVHbT1afmvxsEUq-CNtZBb~1oabOJBfDK9UzTN9EhVOWZb2E9QMTSzkIbBu6YG7GHFK0bzmsEPhr4r1ZiosUTQH0Qk5FCjmMqK~jYXeBmofPse-uCLFinlVF3Tf1agL6b0TvtFTmtzpB~PsFce~26LFhBdn6CqSpFMq3DHpwzIXZcxHWfCPw9qRedIRLrd~qSZolYjIKSqBB7WOXcBINTn4v3F~gb-pEUxcPHrwM~CEJKtjy1wWsVHxNawTpd3bTWf4MrpPCVcO7K~HDv-muR4xduoPqY9r1eFBbpR1IUnyPULpWctQPm~1RnnldK0Qfgg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

- Murgich (2017) “La influencia de los mecanismos reguladores de las emociones en la toma de decisión de compra en mujeres: un estudio con resonancia magnética funcional por imagen (fMRI)” recuperado de: <https://eprints.ucm.es/41931/1/T38580.pdf>
- Quiroz, J. (2014). *El valor agregado y su influencia en la decisión de compra en tiendas Paris, Cajamarca*. Recuperado de: <http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/1107/TESIS%20VALOR%20AGREAGRE%20JUAN%20QUIROZ%20ESPINOZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodriguez (2019). *Youtubers en la decisión de compra de moda en Millennials mujeres de la ciudad de Juliaca, 2019* . Recuperado de: <http://repositorio.unaj.edu.pe/bitstream/handle/UNAJ/91/97-242-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ruiz (2006). *Factores determinantes de la decisión de compra en internet. Un análisis de la formación a distancia*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/28243665\\_Factores\\_determinantes\\_de\\_la\\_decision\\_de\\_compra\\_en\\_internet\\_un\\_analisis\\_de\\_la\\_formacion\\_a\\_distancia](https://www.researchgate.net/publication/28243665_Factores_determinantes_de_la_decision_de_compra_en_internet_un_analisis_de_la_formacion_a_distancia)
- Segarra, J. Hidalgo, T. & Tur, V. (2016). *Branded Webseries. Acciones estratégicas del anunciante basadas en la ficción “online” corporativa y el marketing de contenidos*. Recuperado de: <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/248/212>
- Serrano, M (2012). *Comunicación sanitaria on line: El papel del médico en el marketing de contenidos*. Recuperado de: [http://www.aecs.es/4\\_2\\_6.pdf](http://www.aecs.es/4_2_6.pdf)
- Solé, L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. (2da. Ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sousa, V. Driessnack, M. & Costa, I (2007). *Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: Diseños de investigación cuantitativa*. Recuperado de: [https://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es\\_v15n3a22.pdf](https://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es_v15n3a22.pdf)
- Suito, J. (2019). *Hogares peruanos se unen a la tendencia de consumo saludable*. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/informes/hogares-peruanos-se-unen-a-la-tendencia-de-consumo-saludable/>
- Suito, J. (2019). *Octogonos: esto es lo que opinan los peruanos con respecto a la etiqueta de advertencia*. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/octogonos-esto-opinan-peruanos-respecto-nueva-etiqueta-advertencia/>

- Tello, D. (2015). *Marketing de contenidos en las redes sociales de Facebook, Twitter y YouTube para reforzar el posicionamiento de marca*. Recuperado de: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4558>
- Toledano, F. & Miguel, B. (2015). *Herramientas de marketing de contenidos para la generación de tráfico cualificado online*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>
- Trigo, M. (2019, 25 abril). El 63% de consumidores reducirá consumo de alimentos etiquetados con octógonos. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/63-consumidores-reducira-consumo-alimentos-etiquetados-octogonos-265077-noticia/?ref=gesr>
- Villaseca D. (2012) *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. 2da Ed. España. Esic Editorial
- Weatherstone, E. (2018), *5 Psychological Theories you can apply to your content marketing strategy*. Obtenido de: <https://ontargetwebsolutions.com/insights/5-psychological-theories-you-can-apply-to-your-content-marketing-strategy/>
- Zarrella, D (2011). *Marketing con Facebook*. Madrid. Ediciones Anaya Multimedia



## Anexos

### Anexo 1: Matriz de Consistencia

Tabla 31. Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis
PG: ¿Cuál es la influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de Biomarkets en Lima?	OG: Determinar la influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de Biomarkets en Lima.	HG: El marketing de contenidos influye significativamente en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de Biomarkets en Lima.
¿Cuáles son las dimensiones del marketing de contenidos que afecta a las mujeres que compran productos saludables de Biomarkets en Lima?	Identificar las dimensiones del marketing de contenidos que afecta a las mujeres que compran productos saludables de Biomarkets en Lima.	H1: Los tipos de contenido, las plataformas digitales y la promoción y publicación son dimensiones de la variable Marketing de contenidos.
¿Cuáles son las dimensiones de la decisión de compra que afecta a las mujeres que adquieren productos saludables de Biomarkets en Lima?	Identificar las dimensiones que caracterizan la decisión de compra de mujeres en productos saludables de Biomarkets en Lima.	H2: Los factores internos y los factores externos son dimensiones de la variable Decisión de compra.
¿Cuál es la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de mujeres en productos saludables de Biomarkets en Lima?	Determinar la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de mujeres en productos saludables de Biomarkets en Lima.	H3: Los tipos de contenido influyen significativamente en la decisión de compra de mujeres en Biomarkets en Lima. H4: Las plataformas digitales influyen significativamente en la decisión de compra de mujeres en Biomarkets en Lima.
¿Cuál es la importancia de la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de mujeres en productos saludables de Biomarkets en Lima?	Establecer la importancia de la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de mujeres en productos saludables de Biomarkets en Lima.	H5: La promoción y publicación influye significativamente en la decisión de compra de mujeres en Biomarkets en Lima.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Formato firmado de validación de contenido por juicio de expertos

Figura 8. Validación del Instrumento 1

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?

Fecha: 08.09.20

Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Validación del Instrumento 2

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO****Datos del Experto Calificado****Nombres y Apellidos:** Diego Sakoda Mizushima

Edad:35 Sexo: F (.....) M (X) Profesión:

Especialidad: Comercial /Marketing Años de Experiencia 13 años Centro de trabajo: TDP Corp.

Cargo que desempeña: Gerente Comercial.

**Firma: Diego Sakoda****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**

.....

.....

.....

.....

.....

**Fecha: 04/09/2020**

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 3: Cronograma

Figura 10. Cronograma de ejecución

<b>Plan ( Plan de Tesis I)</b>	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Planteamiento de problema									
Objetivos de la investigación									
Justificación y delimitación									
Marco Teórico									
Hipótesis									
Matriz de operacionalización									
Metodología Aplicada en la investigación									
Matriz de consistencia									
<b>Informe ( Plan de Tesis II)</b>									
Reforzar Plan e Instrumento									
Recolectar datos de encuesta/entrevista									
Resultados y Discusión									
Conclusiones									
Recomendaciones									

Fuente: Elaboración propia