

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



TESIS

**“Marketing de contenidos y la decisión de compra en la
empresa Nativa, Huánuco – 2024”**

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR: Pardo Cámara, Nayeli Arleth

ASESOR: Callan Bacilio, Richard

HUÁNUCO – PERÚ
2024



U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión del comportamiento del consumidor

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales

Código del Programa: P12

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 71589564

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 46825060

Grado/Título: Maestro en educación, mención: investigación y docencia superior

Código ORCID: 0000-0001-7959-403X

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Rivera López, Cecilia del Pilar	Maestro en administración y dirección de empresas	22404218	0000 -0002 - 0215 -1270
2	Linares Beraun, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000 -0002 - 4305 -7758
3	Vidal Amiquero, Carolina Jesus	Magister en ciencias empresariales	40619662	0000 -0002 - 6128 -185X

D

H



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **10:30 horas del día 28 del mes de agosto del año 2024**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López
Mtro. William Giovanni Linares Beraún
Mtra. Carolina Jesús Vidal Amiquero

Presidente
Secretario
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 1027-2024-D-FCOMP-PAMNI-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "**MARKETING DE CONTENIDOS Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA NATIVA, HUÁNUCO – 2024**", presentada por la Bachiller, **PARDO CAMARA, Nayeli Arleth**, para optar el título Profesional de Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola APROBADA con el calificativo cuantitativo de 16 DÍGITOS y cualitativo de Buena (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 10:35 horas del día **28 del mes de agosto del año 2024**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López
DNI: 22404218
Código ORCID: 0000-0002-0215-1270
PRESIDENTE

Mtro. William Giovanni Linares Beraún
DNI: 7750878
Código ORCID: 0000-0002-4305-7758
SECRETARIO

Mtra. Carolina Jesús Vidal Amiquero
DNI: 40619662
Código ORCID: 0000-0002-6128-185X
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: NAYELI ARLETH PARDO CÁMARA, de la investigación titulada “Marketing de contenidos y la decisión de compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024”, con asesor RICHARD CALLAN BACILIO, designado mediante documento: RESOLUCIÓN N° 1629-2023-D-FCEMP-PAMNI-UDH, del P. A. de MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 25 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 16 de julio de 2024



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

9. Nayeli Arleth Pardo Cámara.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%	25%	11%	15%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.uroosevelt.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO,
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, mi familia y amigos por ser mi fuerza y sostén en este viaje académico. Agradezco a mis profesores por su valiosa orientación. Este logro es un reflejo de su amor y apoyo. ¡Gracias por ser parte de mi camino en la exploración del conocimiento y el crecimiento profesional!

AGRADECIMIENTO

Ante todo, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad de Huánuco, la casa de estudios que durante estos años ha sido el pilar de mi formación ética y profesional. Agradezco profundamente a la facultad de Ciencias Empresariales y al Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales por acogerme y formar parte esencial de mi trayectoria universitaria.

Un especial agradecimiento al Mg. Richard Callan Bacilio, mi asesor, por su valiosa orientación y apoyo durante el desarrollo de esta investigación.

Extiendo mi reconocimiento a Nativa, la empresa donde se realizó la investigación, por aceptar la solicitud de realizar el estudio en su entorno, brindándome acceso y colaboración que fueron esenciales para el éxito de este proyecto. Asimismo, agradezco a todos los consumidores de Nativa que participaron en la investigación, su contribución fue fundamental para enriquecer y dar validez al trabajo.

También, deseo reconocer a mis compañeros y colegas, quienes han sido compañeros de viaje en esta emocionante aventura académica. Su apoyo, experiencias compartidas y desafíos superados han enriquecido mi trayectoria universitaria de manera inigualable.

Finalmente, agradezco a todos aquellos que de alguna u otra manera han contribuido a mi formación académica y personal.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIII
CAPÍTULO I	15
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	17
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	17
1.3. OBJETIVOS	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	17
1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	18
1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	19
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
CAPITULO II.....	21
MARCO TEORICO	21
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	21
2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	21
2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES	23
2.1.3 ANTECEDENTES LOCALES	24
2.2. BASES TEÓRICAS:	26
2.2.1. MARKETING DE CONTENIDOS	26

2.2.2. DECISIÓN DE COMPRA.....	30
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	37
2.4. HIPÓTESIS	40
2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL.....	40
2.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	40
2.5. VARIABLES.....	40
2.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE	40
2.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE	41
2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	42
CAPÍTULO III	45
METODOLOGÍA	45
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	45
3.1.1 ENFOQUE	45
3.1.2 ALCANCE O NIVEL.....	46
3.1.3. DISEÑO	46
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	47
3.2.1 POBLACIÓN	47
3.2.2 MUESTRA.....	47
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	48
3.3.1 TÉCNICAS	48
3.3.2 INSTRUMENTOS	48
3.4 TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	48
3.4.1 INTERPRETACIÓN DE DATOS Y RESULTADOS.....	48
3.4.2 ANÁLISIS DE DATOS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	49
3.5. ASPECTOS ÉTICOS	49
CAPÍTULO IV.....	50
RESULTADOS	50
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS	50
4.1.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DE CONTENIDOS	50
4.1.2. VARIABLE DEPENDIENTE: DECISIÓN DE COMPRA.....	59
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS	68
4.2.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL	69
4.2.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1	70

4.2.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2.....	71
4.2.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3.....	72
CAPÍTULO V.....	73
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	73
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES.....	78
BIBLIOGRAFÍA.....	80
ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Los anuncios de la Cafetería y Lechería Nativa están diseñados para alguien como usted.....	50
Tabla 2 Cuando veo publicaciones interesantes de la Cafetería y Lechería Nativa, me dan ganas de visitar y comprar	51
Tabla 3 Los mensajes que veo de la Cafetería y Lechería Nativa a través de su Facebook me incentivan y motivan a comprar más allá	52
Tabla 4 Los posts de la Cafetería y Lechería Nativa en Instagram me influyen a la hora de decidir comprar	53
Tabla 5 Los contenidos que encuentro sobre la Cafetería y Lechería Nativa en Facebook me parecen útiles y me motivan a comprar	54
Tabla 6 Considero que los mensajes automáticos que la Cafetería y Lechería Nativa envía en estas redes sociales son convincentes para mí	55
Tabla 7 La información que comparte la Cafetería y Lechería Nativa me ayuda a saber qué productos podría necesitar	56
Tabla 8 Considero que la Cafetería y Lechería Nativa sabe lo que sus clientes quieren.....	57
Tabla 9 La forma en que la Cafetería y Lechería Nativa muestra sus productos en línea me convence de su calidad	58
Tabla 10 Valoro positivamente la diversidad de actividades culturales ofrecidas por la Cafetería y Lechería Nativa, como poesía y música en vivo	59
Tabla 11 La periodicidad de eventos culturales únicos influye en mi preferencia por la Cafetería y Lechería Nativa.....	60
Tabla 12 Considero que la decoración cultural de la Cafetería y Lechería Nativa durante eventos como música en vivo contribuye a crear un ambiente de compra atractivo	61
Tabla 13 Califico positivamente mi nivel de satisfacción con el servicio general que recibo en la Cafetería y Lechería Nativa	62
Tabla 14 Tengo una actitud positiva hacia la Cafetería y Lechería Nativa que me lleva a preferirla sobre otras opciones de cafeterías	63
Tabla 15 Mis experiencias previas en la Cafetería y Lechería Nativa influyen en mi decisión de regresar y realizar nuevas compras.....	64

Tabla 16 He visitado la Cafetería y Lechería Nativa por recomendación de amigos o familiares.....	65
Tabla 17 Las opiniones de personas que considero referentes influyen en mi elección de visitar la Cafetería y Lechería Nativa	66
Tabla 18 Me siento más inclinado a comprar en la Cafetería y Lechería Nativa después de escuchar comentarios positivos de otros clientes sobre su experiencia general, incluyendo eventos culturales.....	67
Tabla 19 Pruebas de normalidad	68
Tabla 20 Correlación entre el Marketing de Contenidos y la Decisión de Compra	69
Tabla 21 Correlación entre la Localización y la Decisión de Compra.....	70
Tabla 22 Correlación entre la Automatización y la Decisión de Compra.....	71
Tabla 23 Correlación entre la Clasificación y la Decisión de Compra	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Los anuncios de la Cafetería y Lechería Nativa están diseñados para alguien como usted	50
Figura 2 Cuando veo publicaciones interesantes de la Cafetería y Lechería Nativa, me dan ganas de visitar y comprar	51
Figura 3 Los mensajes que veo de la Cafetería y Lechería Nativa a través de su Facebook me incentivan y motivan a comprar más allá	52
Figura 4 Los posts de la Cafetería y Lechería Nativa en Instagram me influyen a la hora de decidir comprar	53
Figura 5 Los contenidos que encuentro sobre la Cafetería y Lechería Nativa en Facebook me parecen útiles y me motivan a comprar	54
Figura 6 Considero que los mensajes automáticos que la Cafetería y Lechería Nativa envía en estas redes sociales son convincentes para mí ..	55
Figura 7 La información que comparte la Cafetería y Lechería Nativa me ayuda a saber qué productos podría necesitar	56
Figura 8 Considero que la Cafetería y Lechería Nativa sabe lo que sus clientes quieren.....	57
Figura 9 La forma en que la Cafetería y Lechería Nativa muestra sus productos en línea me convence de su calidad	58
Figura 10 Valoro positivamente la diversidad de actividades culturales ofrecidas por la Cafetería y Lechería Nativa, como poesía y música en vivo	59
Figura 11 La periodicidad de eventos culturales únicos influye en mi preferencia por la Cafetería y Lechería Nativa.....	60
Figura 12 Considero que la decoración cultural de la Cafetería y Lechería Nativa durante eventos como música en vivo contribuye a crear un ambiente de compra atractivo	61
Figura 13 Califico positivamente mi nivel de satisfacción con el servicio general que recibo en la Cafetería y Lechería Nativa.....	62
Figura 14 Tengo una actitud positiva hacia la Cafetería y Lechería Nativa que me lleva a preferirla sobre otras opciones de cafeterías	63
Figura 15 Mis experiencias previas en la Cafetería y Lechería Nativa influyen en mi decisión de regresar y realizar nuevas compras.....	64

Figura 16 He visitado la Cafetería y Lechería Nativa por recomendación de amigos o familiares.....	65
Figura 17 Las opiniones de personas que considero referentes influyen en mi elección de visitar la Cafetería y Lechería Nativa	66
Figura 18 Me siento más inclinado a comprar en la Cafetería y Lechería Nativa después de escuchar comentarios positivos de otros clientes sobre su experiencia general, incluyendo eventos culturales.....	67

RESUMEN

La presente investigación, tuvo como objetivo determinar cómo se relaciona el Marketing de contenidos y la decisión de compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024. La variable independiente fue Marketing de Contenidos y la variable dependiente fue decisión de compra.

Esta investigación tuvo una metodología de tipo aplicada, de un enfoque cuantitativo y un alcance correlacional. El diseño de la investigación fue no experimental y de corte transversal. La población estuvo conformada por 2600 clientes de Nativa, y se obtuvo una muestra de 335 a través de un muestreo probabilístico aleatorio simple.

Para la recolección de datos e información, se utilizó la encuesta como técnica de recolección, y los elementos analizados fueron obtenidos gracias a la colaboración de la empresa Nativa. Además, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman para determinar la relación entre el Marketing de Contenidos y la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco. Los resultados determinaron que la relación es altamente positiva (0,897), además de obtener un nivel de significancia de 0,000; por lo tanto, se concluye que existe una relación significativa entre el Marketing de Contenidos y la Decisión de Compra en la empresa Nativa en el año 2024.

Palabras clave: Marketing, marketing de contenidos, decisión de compra, estrategias de venta y estrategias de marketing.

ABSTRACT

The present investigation, titled “Content Marketing and the Purchase Decision of the Nativa company, Huánuco – 2024”, aimed to determine how Content Marketing and the Purchase Decision are related in the Nativa company, Huánuco - 2024. The independent variable was Content Marketing and the dependent variable was Purchase Decision.

This research had an applied methodology, a quantitative approach and a correlational scope. The research design was non-experimental and cross-sectional. The population was made up of 2,600 Nativa clients, and a sample of 335 was obtained through simple random probabilistic sampling.

For the collection of data and information, the survey was used as a collection technique, and the elements analyzed were obtained thanks to the collaboration of the company Nativa. In addition, Spearman's correlation coefficient was used to determine the relationship between Content Marketing and the Purchase Decision in the Nativa company, Huánuco. The results determined that the relationship is highly positive (0.897), in addition to obtaining a significance level of 0.000; Therefore, it is concluded that there is a significant relationship between Content Marketing and the Purchase Decision in the Nativa company in the year 2024.

Keywords: Marketing, content marketing, purchasing decision, sales strategies and marketing strategies.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación, titulada "Marketing de Contenidos y la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024", se enfoca en determinar la conexión esencial entre el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra en el ámbito empresarial. El estudio aborda la cuestión de cómo una estrategia efectiva de marketing de contenidos se relaciona con las decisiones de compra de los clientes, específicamente en el contexto de la empresa Nativa. La investigación se plantea en torno a interrogantes fundamentales sobre la importancia y el impacto del marketing de contenidos en las decisiones de compra estratégica de la empresa.

Esta investigación es importante porque permite entender mejor la conexión entre las estrategias de marketing de contenidos y el comportamiento de compra de los consumidores, cumpliendo con los estándares académicos de la Universidad de Huánuco. Los objetivos del estudio están dirigidos a buscar esta relación y a determinar cómo el marketing de contenidos se relaciona con la decisión de compra de los clientes.

La estructura de la tesis se divide en cinco capítulos, cada uno abordando aspectos diferentes de la investigación.

En el capítulo I, se realiza una descripción detallada del problema de estudio, identificando sus aspectos más relevantes, limitaciones y la viabilidad de abordarlo. Se profundiza en las razones que motivan la investigación, tanto desde perspectivas teóricas como prácticas y metodológicas, proporcionando un contexto claro para el trabajo que sigue. En el Capítulo II se centra en la construcción del marco teórico, donde se revisan y analizan diversos antecedentes relevantes para el estudio. Este capítulo constituye una contribución crucial al estudio al profundizar en las bases teóricas que sustentan la investigación, proporcionando un fundamento sólido para comprender el fenómeno en cuestión. Además, se ofrecen definiciones conceptuales y operacionalizaciones de las variables clave, facilitando su comprensión y aplicación en el estudio.

En el capítulo III, se detalla la metodología empleada en la investigación. Se describe el enfoque cuantitativo adoptado, junto con el diseño no

experimental y el método de muestreo utilizado, que consiste en un muestreo probabilístico aleatorio simple. Se justifica la elección de esta metodología y se proporcionan detalles sobre la muestra, que consta de 335 clientes de Nativa, destacando la rigurosidad y la adecuación del enfoque metodológico elegido para abordar el problema de investigación.

El capítulo IV presenta los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los consumidores de Nativa. Se muestran los datos recopilados a través de tablas y gráficos, lo que permite una visualización clara y comprensible de los hallazgos. Además, se lleva a cabo la contrastación de hipótesis, analizando la relación entre las variables y proporcionando información importante para el desarrollo y la interpretación de la investigación.

Finalmente, en el capítulo V se lleva a cabo un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos en la sección anterior. Se discuten las implicaciones de los hallazgos, se ofrecen conclusiones basadas en los resultados y se proporcionan sugerencias para futuras investigaciones. Además, se incluyen referencias bibliográficas pertinentes y apéndices que complementan y respaldan el trabajo realizado

La investigación se ha respaldado en diversas fuentes de información, incluyendo datos directamente recopilados de la empresa y una amplia gama de literatura profesional. A lo largo del estudio, se han identificado varias limitaciones, como las restricciones en la recopilación de datos y los desafíos inherentes al análisis de una sola empresa. En última instancia, las conclusiones de la tesis ofrecen una visión integral de cómo el marketing de contenidos tiene relación con las decisiones de compra de los clientes en el contexto específico de Nativa.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Desde sus inicios, el marketing ha experimentado una evolución constante. En la era pre-digital, la publicidad tradicional dominaba los medios impresos y la televisión. Sin embargo, con la llegada de Internet en la década de 2000, surgió un cambio paradigmático. Las empresas comenzaron a reconocer la importancia de crear contenido valioso para atraer y retener a los clientes. A medida que, las redes sociales y los blogs ganaron popularidad, el marketing de contenidos se convirtió en una herramienta crucial para las empresas (Kotler y Armstrong, 2010).

A pesar de su creciente popularidad, el marketing de contenidos enfrenta desafíos significativos. Uno de los más prominentes es la saturación del mercado. Con un número creciente de empresas produciendo contenido, los consumidores a menudo se sienten abrumados, lo que dificulta discernir qué contenido es realmente relevante y de calidad. Además, aunque un contenido pueda ser atractivo y relevante, no garantiza una decisión de compra.

El vínculo entre el consumo de contenidos y las decisiones de compra, es compleja y está influenciada por múltiples factores, como la confianza en la marca y la relevancia del contenido.

La decisión de compra es esencial para cualquier estrategia de negocio. Si el marketing de contenidos no logra impactar esta decisión, las empresas podrían estar invirtiendo recursos en vano. En un mundo globalizado, no adaptarse a las mejores prácticas internacionales en marketing de contenidos podría resultar en una desventaja competitiva (Porter y Heppelmann, 2014).

Durante el V Congreso de Negocios en la Era Digital en 2016, se presentó un estudio sobre el estado del marketing de contenidos en Perú, llevado a cabo por MU Marketing & Content Lab junto con Gfk Perú. A través de encuestas a 150 líderes en marketing y comunicaciones, se descubrió que una amplia mayoría, el 75%, ya había implementado una estrategia de

marketing de contenidos en sus empresas, lo que indica que esta táctica se ha vuelto tendencial en el país (Aguilar, 2017).

El gobierno de Perú, en colaboración con Facebook, ha iniciado programas de capacitación para pequeñas y medianas empresas (PYMES) para mejorar sus habilidades de marketing digital. El Programa Nacional Tu Empresa (PNTE) brinda capacitación en marketing digital personalizada para pymes en diversos niveles de experiencia, desde principiantes hasta usuarios avanzados (Ministerio de Producción, 2020). Esta iniciativa pretende abordar el desafío que enfrentan muchas Pymes a la hora de desarrollar estrategias efectivas de marketing de contenidos (Andina, 2019).

En la región Huánuco, múltiples empresas han ido innovándose y adaptándose a esta nueva era; sin embargo, no todas se adaptan lo suficiente o lo hacen, pero mal enfocados que no logran alcanzar sus objetivos. La empresa Nativa está enfocada en el rubro de comidas, ofreciendo así múltiples productos, inicialmente ofrecía solo productos lácteos, cafés y postres para luego ir incrementando más productos a su carta. Esta empresa ha ido innovándose conforme pasa el tiempo siendo ahora uno de los puntos más concurridos por la población huanuqueña, desde personas mayores hasta niños, es un lugar para toda la familia. Pero ¿cómo es que ha sabido posicionarse en el mercado huanuqueño frente a tanta competencia? Y es que Nativa ha empleado estrategias de marketing digital, creando bastante contenido en redes sociales y estar de manera activa interactuando con sus clientes ¿es esto suficiente para captar la atención de la población huanuqueña? Parecen efectivas sus estrategias de marketing, pues pasó de ofrecer solo productos lácteos, cafés y postres a ampliar profundamente su carta desde plato de fondos, menús, paltos a la carta y especiales hasta tragos y piqueos; todo esto debido al incremento de clientes que ha tenido y la alta demanda de productos nuevos. Ante este giro de la empresa Nativa y el incremento de su posicionamiento en redes sociales es que nace esta investigación planteándose la siguiente interrogante ¿Cómo se relaciona el marketing de contenidos con la decisión de compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024?

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo se relaciona el Marketing de Contenidos con la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco - 2024?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cómo se relaciona la localización con la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco - 2024?
- ¿Cómo se relacionan la automatización con la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco - 2024?
- ¿Cómo se relaciona la clasificación con la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco - 2024?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar cómo se relaciona el Marketing de Contenidos y la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar cómo se relaciona la localización y la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024.
- Determinar cómo se relaciona la automatización y la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024.
- Determinar cómo se relaciona la clasificación y la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Esta investigación tuvo como objetivo ampliar y profundizar nuestro entendimiento sobre el marketing de contenidos y sus dimensiones, así como su impacto en la decisión de compra de los consumidores. En este contexto, los aportes de Joe Pulizzi, particularmente sus insights en 'Epic

Content Marketing', proporcionaron un marco valioso para entender cómo el contenido estratégicamente diseñado puede influir en el comportamiento del consumidor. Pulizzi destaca la importancia de crear contenido no solo atractivo, sino relevante y valioso para el público objetivo, la importancia de las estrategias de marketing de contenidos en Nativa fue una premisa fundamental en nuestro análisis. La incorporación de estas perspectivas permitió al investigador realizar contrastaciones más efectivas sobre las variables en estudio. Además, se exploró técnicas efectivas para gestionar el marketing de contenidos, basándonos en la premisa de Pulizzi de que el contenido de calidad es crucial para influir en las decisiones de compra y fomentar relaciones duraderas con los clientes.

1.4.2. 1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Este estudio, cuyo objetivo fue determinar la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en Nativa, tiene un valor práctico sustancial. Su principal contribución fue proporcionar a Nativa una comprensión detallada de cómo el marketing de contenidos impacta directamente en las decisiones de compra. Identificar áreas específicas de mejora en la estrategia de marketing de contenidos de Nativa fue fundamental, esta investigación no solo pudo ayudar a generar un incremento en las ventas y una más eficiente asignación de recursos, sino también a mejorar sustancialmente la experiencia del cliente.

Además, los hallazgos y estrategias desarrolladas podrán ser un modelo a seguir para otras empresas del mismo sector, facilitando así una transferencia de conocimientos que puede catalizar innovaciones y mejoras en toda la industria. Esto es particularmente relevante en el dinámico entorno del marketing digital, donde las tendencias y comportamientos de los consumidores están en constante evolución. Por lo tanto, los resultados de esta investigación no solo beneficiaron a Nativa a corto plazo, sino que también sirvieron como un recurso valioso

para la adaptación y evolución estratégica continua en el sector, contribuyendo al crecimiento y la eficiencia del mercado en general.

Finalmente, esta investigación podría inspirar estudios futuros y prácticas innovadoras en el campo del marketing de contenidos, subrayando la importancia de una comprensión profunda del comportamiento del consumidor y de estrategias de contenido adaptadas a las necesidades y preferencias del público objetivo

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Alineado con el enfoque planificado, se utilizaron métodos de investigación rigurosos para examinar la asociación entre el marketing de contenidos y las decisiones de compra en Nativa en Huánuco en 2024. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, empleando específicamente un diseño transversal no experimental. El investigador utilizó técnicas como encuestas para recopilar datos relevantes de clientes de Nativa. Esta metodología proporcionó una visión cuantitativa sólida sobre cómo el marketing de contenidos influye en las decisiones de compra de los clientes. Su objetivo fue identificar patrones y correlaciones significativos, formando una base sólida para las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Además, al utilizar métodos cuantitativos, se pudo generar resultados objetivos que sean aplicables no solo a Nativa sino también a otras empresas del mismo rubro interesadas en mejorar sus estrategias de Marketing de Contenidos y su influencia en las decisiones de compra de los consumidores.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio presentó como limitación la demora en la recolección de datos, esto debido al factor tiempo y la amplia muestra de la investigación. Las horas punta de Nativa, donde tiene mayor afluencia de consumidores, no siempre coincidían con la disponibilidad del investigador para ir a encuestar, tardando así en llegar a encuestar a la totalidad de la muestra. Además, se tuvo reparo en no interrumpir a los consumidores al momento de encuestarlos, tardando un poco más de lo esperado.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación fue totalmente viable, ya que fue financiada por el propio investigador, con acceso a los recursos académicos pertinentes y a los recursos humanos necesarios.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Pachuco et al. (2021), en el artículo titulado “Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y”. El objetivo del estudio fue determinar el nivel de relación entre el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra del consumidor ecuatoriano de la generación Y (PDCCY). La metodología de este estudio implica llevar a cabo un análisis estadístico adecuado utilizando una muestra de 417 individuos pertenecientes al grupo objetivo de la investigación. El hallazgo principal indica la existencia de una relación lineal entre las variables $\rho=0,465$ y $\rho^2= 0,2162$. En conclusión, se sugiere que los responsables de marketing de la empresa dirijan sus estrategias hacia aspectos específicos como la presentación del contenido, anuncios, publicidad y cualquier mensaje a comunicar, ya que estas dimensiones del MKT-CONT muestran una mayor intensidad en su relación con el PDCCY, según el estudio de correlación en general. Aunque las variables presentan una correlación positiva débil, se recomienda emplear otros elementos de marketing para reforzar y lograr un impacto más robusto en el PDCC.

Cueva et al. (2021), en la investigación titulada “Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador”. El propósito del estudio fue determinar en qué medida el marketing de contenidos (MDC) se relaciona con las decisiones de compra entre los consumidores de la Generación Z (DCCZ) en Ecuador. Se utilizaron métodos de investigación correlacionales, transversales, no experimentales y cuantitativos en este estudio. Se llevó a cabo un análisis correlacional para examinar la relación entre la variable independiente y la dependiente. La muestra incluyó a 2.441.926

individuos de la Generación Z, representando el 14% de la población ecuatoriana. El análisis estadístico revela una relación lineal significativa entre las variables, con una correlación muy alta ($\rho=0,565$). Se recomienda explorar otros medios que puedan influir en el comportamiento de compra, especialmente durante la pandemia, cuando factores adicionales pueden afectar a estos consumidores y elementos con un mayor impacto en sus decisiones de compra. En resumen, la revisión de la literatura destaca la relevancia del marketing de contenidos en la actualidad, especialmente en la era digital, donde el internet de las cosas y las redes sociales son aspectos cotidianos en la vida de las personas.

Cajo et al. (2022), en su investigación titulada “Incidencia del Marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor millennials de los supermercados de Machala”, cuenta como objetivo general estudiar el impacto del marketing de contenidos en Facebook sobre la conducta del consumidor millennials de los supermercados de la ciudad de Machala y en el valor percibido por esta población. Se emplea un enfoque mixto de investigación cualitativa y cuantitativa que se basa en tres métodos: revisión de literatura, observaciones mecánicas y observaciones personales realizadas en los supermercados Facebook Supermaxi, Mi Comisariato, Tía y Akí. Además, se llevó a cabo un informe trimestral para el periodo enero-marzo de 2021, utilizando datos del INEC, que incluyó a 384 individuos de la Población Económicamente Activa (PEA) en la ciudad de Machala, que representa el 0.3% de la PEA total (129,969 personas). A través de observaciones mecánicas y personales, se descubrió que los seguidores y fanáticos de estos supermercados interactúan compartiendo contenido relevante, como fotos y videos, que capturan su atención. El estudio concluyó que las marcas líderes en marketing de contenidos, como Tía (35%) y Mi Comisariato (32%), son las preferidas por los millennials. Además, se resaltó la importancia del contenido promocional, con un 50% de influencia en las decisiones de compra, y el contenido promocional en redes sociales, que alcanza un impacto del 58-88%.

2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES

Salirrosas (2023), en su investigación titulada “Marketing digital y decisión de compra de productos tecnológicos en la ciudad de Trujillo, 2023”. El propósito de este estudio es determinar la relación entre el marketing digital y las decisiones de compra de productos tecnológicos en la ciudad de Trujillo en el año 2023. El enfoque de investigación adoptado fue un diseño no experimental, de naturaleza cuantitativa, transversal y descriptivo correlacional. La muestra consistió en 385 compradores de productos tecnológicos mayores de 18 años, sin deterioro cognitivo severo, pertenecientes a un grupo étnico que cumplía con los criterios de inclusión establecidos. Según las conclusiones del investigador, las decisiones de compra de productos tecnológicos y marketing digital en Trujillo en 2022 están altamente correlacionadas (Rho Spearman = 0,828), destacando su importancia como herramientas fundamentales para promover productos tecnológicos. Asimismo, se observa una fuerte relación entre el marketing de contenidos en Trujillo y las decisiones de compra de productos tecnológicos en 2022 (Rho Spearman = 0.750), consolidando la posición de esta estrategia de marketing como un respaldo significativo para la promoción de productos tecnológicos.

Dill’erva (2023), en su investigación titulada “Marketing Digital Y Su Relación Con La Decisión De Compra De Los Consumidores De Plaza Vea Del Distrito De Tacna, Año 2022”. El objetivo del estudio es Análisis del grado de correlación entre las decisiones de compra de los consumidores y el marketing digital en el supermercado Plaza Vea, distrito de Tacna en el año 2022. Adopta un enfoque puro o básico, de naturaleza descriptiva y relacional, caracterizado como un constructo correlativo y no experimental. La población bajo estudio consiste en los clientes del supermercado Plaza Vea en Tacna, representada por una muestra de 385 individuos. Dill’erva llega a la conclusión de que el significado del marketing digital está positivamente relacionado con la decisión de compra en la empresa Plaza Vea. No obstante, también

observa una correlación muy alta entre ambas variables, alcanzando el 65.4%. Como resultado, rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa, validada mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman con un nivel de significancia del 5%. La estimación es bilateral y el nivel de significancia es 0.020, que es inferior a 0.025.

Galvan (2022), en su tesis titulada “Inbound marketing y fidelización del cliente en una empresa comercializadora de Comas”, para optar por el título profesional de licenciada en administración en la Universidad César Vallejo, Lima, Perú. El objetivo es determinar el impacto del inbound marketing y la fidelización de clientes en Comas Marketing Company. Se empleó un enfoque aplicado, utilizando una metodología cuantitativa con un diseño no experimental de nivel descriptivo transversal. La muestra incluyó a 197 clientes de una empresa de marketing, quienes completaron un cuestionario con 20 ítems para cada variable a través de una escala Likert. El resultado se expresó como $X^2=267,926$, y al ser inferior a 0,05, se llegó a la conclusión de que el inbound marketing tiene un impacto significativo en la fidelidad de los clientes de Comas Marketing Company. Además, se determinó que el pago afecta la lealtad del cliente en las empresas de marketing, ya que el chi cuadrado es 155.960, con una significancia de 0.000, siendo inferior a 0.05, lo que subraya la influencia del pago en la lealtad del cliente.

2.1.3 ANTECEDENTES LOCALES

Carranza (2022), en su investigación titulada “Marketing Digital Y El Posicionamiento De Marca Del Restobar Bunyar, Huánuco – 2021”. El objetivo de la investigación fue determinar la relación del marketing digital en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco – 2021. Se emplearon métodos tanto cuantitativos como descriptivos, con un diseño de investigación correlacional y no experimental. La variable dependiente en este estudio es el posicionamiento de la marca, mientras que la variable independiente es el marketing digital. La población y muestra consistieron en los 50 clientes diarios que frecuentan el

Restobar Bunyar. Se optó por la técnica de encuesta, utilizando cuestionarios personalizados para los clientes con el objetivo de comprender la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en el restaurante. En última instancia, se concluyó que el marketing digital guarda una relación significativa con el posicionamiento de la marca, lo cual representa un punto crucial al evaluar las decisiones futuras que debe tomar la empresa, información que se detalla en la Tabla 35. El coeficiente de correlación de Pearson es de 0,697, indicando que un enfoque de marketing digital adecuado y eficaz proporcionará un mayor espacio para el posicionamiento de la marca.

Borrovich (2021), en su investigación titulada “Programa De Marketing Sistémico Y El Posicionamiento Virtual De Las Pymes Exportadoras De La Provincia De Huánuco, Periodo 2019”. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que ejerce el programa de marketing sistémico en el posicionamiento virtual de las pymes exportadoras de la región Huánuco. El método de investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional y un diseño pre experimental, utilizando como muestra a todos los socios (17 artesanos en total) de la Asociación AYNI en el año 2019. Dado el reducido tamaño de la población, se emplearon procedimientos de muestreo aleatorio para determinar la muestra. La conclusión derivada del análisis estadístico inferencial de los datos de la muestra señala que el valor de la traza de dos colas de la prueba T de Student para la muestra es 0.00, inferior a 0.005 en el nivel de significancia establecido para el estudio. Con base en esta comparación ($0.00 < 0.05$), se concluye que se rechaza la hipótesis nula (ausencia de mejora) y se acepta la hipótesis de investigación, la cual sostiene que los programas de marketing sistemático mejoran el posicionamiento virtual de las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la exportación de artesanías en la región de Huánuco.

Carbajar at al. (2019), en su investigación titulada “La Mezcla Promocional Y Su Relación Con La Decisión De Compra De Los

Consumidores Potenciales De La Empresa Carrión Automotriz S.A. Huánuco, Periodo 2016-2017". El propósito del estudio es determinar cómo se relaciona la mezcla promocional y su relación con la decisión de compra de los consumidores potenciales de la Empresa Carrión Automotriz S.A. El enfoque metodológico del estudio fue descriptivo, del mismo modo la investigación es correlacional y de corte transversal. El estudio se enfocó en la población de estatus socioeconómico medio y medio-alto, con edades entre los 20 y 59 años, que reside en el municipio de Huánuco. La conclusión principal fue que existe una relación directa entre las estrategias promocionales que comprenden publicidad, promociones de venta, marketing directo y relaciones públicas, y las decisiones de compra de los consumidores potenciales de la empresa Carrión Automotriz S.A. en dicha localidad.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. MARKETING DE CONTENIDOS

El marketing de contenidos se orienta en elaborar y mostrar contenido conveniente de la empresa hacia un público establecido en forma de contenido para transformarlos en clientes que generen rentabilidad a la organización (Peralta, 2013).

Sanagustín (2017), en su artículo expone que el marketing de contenidos nace como reacción a los clientes más exigentes y que no predisponen de la publicidad básica y tradicional, es decir, aquellos clientes que no atienden a los mensajes promocionales que muestra la empresa, por lo tanto, el marketing de contenidos es una herramienta potente para llegar a los clientes más difíciles.

Además, Sanagustín (2017), afirma que, dentro del paquete de estrategias de mercado y la gran relevancia que ha tomado los medios sociales en el entorno diario de convivencia, el marketing de contenidos se ha vuelto vital para el crecimiento de las empresas debido a que las herramientas digitales atraen clientes y muestra el valor agregado de la marca sin ser invasivos.

El marketing de contenidos obliga a todas las empresas a desviarse de sus metas tradicionales planteadas a causa de la publicidad, también les presiona a ampliar sus horizontes a otros ítems más importantes para los clientes y potenciales clientes y establecer directamente una comunicación interna con ellos, incluso si la venta se realiza en el mediano o largo plazo, el contenido debe diseñarse para ser relevante, atractivo, entretenido y valioso y entregarse de manera consistente para retener o cambiar el comportamiento del cliente.

Beneficios de Marketing de Contenidos

Para Sanagustín (2017), el uso del marketing de contenidos facilita a las empresas y sus marcas alcanzar las siguientes ventajas: mejorar el posicionamiento sin utilizar métodos de venta directos y agresivos, pero asegurar la confianza con la ayuda de contenidos de valor; agrandar la base de datos; mejorar la exposición de marca bajo la influencia de las redes sociales; mejorar el posicionamiento SEO en buscadores, lo que se traduce en más tráfico y posiblemente ventas.

Asimismo, Carrasco (2020), afirma que una estrategia exitosa de contenido permitirá la visibilidad de la empresa hacia los potenciales clientes y los ya fidelizados, con la finalidad de mantenerlos dentro de la cartera de clientes y que su consumo sea constante, convirtiéndolos en consumidores rentables; además favorece la medición del impacto de los contenidos en el público.

Cornejo y García (2019), resaltan que el aprovechamiento del marketing de contenidos se manifiesta en: imagen, fiabilidad, reconocimiento, especialización y comunicación financiera; proporcionar una figura de confianza distribuyendo contenido de calidad, aumentar la confianza del cliente en la empresa y colocar el sitio en los motores de búsqueda SEO para aumentar el tráfico a nuestro sitio y permitirnos llegar a más personas de forma rápida y económica.

El Ciclo del Marketing de Contenidos

Smirnova (2018), señala que se debe proporcionar contenido relevante y de alta calidad creado utilizando estudios exactos derivados

de información real. De esta forma, si el contenido no tiene garantía de registros, es complicado respaldar la relevancia en los puntos principales que se desea alcanzar, que es el público objetivo, y por tanto no aportará al cumplimiento de los objetivos trazados. El marketing exitoso consiste en atraer a su público objetivo y brindarles una experiencia única creada para ellos de tal modo que transmitirán lo vivido a los de su entorno. Un enfoque basado en datos permite a las empresas identificar claramente las necesidades de la audiencia con datos precisos, en lugar de hacerlo con los ojos vendados y sin una orientación específica.

1. Investigación (analiza el mercado y a la competencia): comprender al público objetivo y brindar una experiencia única a los clientes es uno de los fundamentos principales del marketing de contenidos, el análisis FODA es una herramienta imprescindible en la primera etapa de desarrollo (Smirnova, 2018).
2. Planificación: Al definir los objetivos de una estrategia de marketing de contenidos, la empresa puede utilizar dos enfoques metodológicos. Uno es SMART, que establece que los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y con un plazo determinado. La otra opción es CLEAR, más alineada con los principios del marketing de contenidos, donde los objetivos deben ser colaborativos, acotados, emocionales, apreciables y replanteables según sea necesario (Smirnova, 2018).
3. Creación de contenido relevante: la creación de contenidos implica una creatividad que se centra en las necesidades e intereses del público objetivo, intentando siempre aportar valor sin vulnerarlo, pero permitiendo que los usuarios accedan a él como mejor les parezca, porque están realmente interesados en el contenido ofrecido (Peralta, 2013).
4. Distribución: Los contenidos de alta visualización dependen de una buena distribución, continuidad y gestión, que debe seleccionar los canales más eficaces en función de los objetivos y perfiles de los clientes (WeAreContet, s. f.).

5. Rendimiento: Las analíticas permiten a las empresas ajustar sus estrategias a lo largo del tiempo, comprender qué funciona mejor para su público objetivo y elegir los métodos más inteligentes para lograr esos objetivos (Smirnova, 2018).

Dimensiones de Marketing de contenidos

Ramos (2016), indica que el marketing de contenidos se basa en la información que se obtiene de los clientes y los medios para lograr esta información (contenido), la cual debe ser una clasificación del grupo objetivo, promedio y necesidades generales o requerimientos del mercado.

Combinando información de diferentes autores, se puede decir que la importancia del marketing de contenidos está en educar a los consumidores y construir relaciones con ellos, intentando siempre transmitir correctamente el mensaje, creando una conexión emocional y expresándolo a través de las emociones. Teniendo en cuenta diversos referentes teóricos, se decidió utilizar lo que dice Ramos (2016), en las siguientes dimensiones:

1. **Localización:** Dijo que un producto o servicio debe llegar a un público objetivo y crear sensación de reconocimiento entre los compradores sin cambiar el mensaje de la empresa, es un proceso de adaptación, y para ello se requiere de un público segmentado y sus necesidades de consumo. Indicadores: Segmentación del público objetivo, consumo, exposición Las dimensiones del mensaje personalizado proporcionan los indicadores ya mencionados, los cuales se presentarán con mayor detalle a continuación: Respecto a la segmentación de la audiencia en el indicador 1, el autor Zamarreño (2020) indica que es una decisión de edad, de género, ubicación geográfica, etc. para poder obtener datos sobre productos o empresas específicas.2, los autores se centran en el segundo indicador de consumo, que se refiere a la compra o consumo de bienes, bienes o servicios para satisfacer las necesidades primarias y secundarias. Finalmente, el indicador 3 se refiere a la mensajería

personalizada, que los autores anteriores describen como una forma de involucrar a los clientes y/o consumidores en un solo momento.

2. **Automatización:** Explicó que el uso de canales digitales permite entregar la información que brinda la empresa y gestionar y optimizar los recursos humanos. Debido a los altos costos, los medios digitales más utilizados por las empresas son las redes sociales y las plataformas online. Los indicadores incluyen redes sociales, plataformas online y mensajes. Por tanto, los autores Sicilia et al. (2021) describen estos indicadores, señalando que el marketing actual se apoya en herramientas digitales. Enfatizan la prevalencia del marketing digital en redes sociales y plataformas online, que permiten interacciones con clientes y/o consumidores, quienes proporcionan información sobre lo que ofrece la empresa y cómo satisface sus necesidades.
3. **Clasificación:** Manifestó que la clasificación del marketing de contenidos cubre las necesidades comunes de los consumidores de diferentes niveles socioeconómicos, entre los que domina la estrategia de marca. Indicadores definidos por Schiffman y Kanuk (2005): Necesidades, Consumidores y Estrategias, quienes enfatizan la importancia del comportamiento del consumidor 9, mostrando que las empresas sienten la necesidad de desarrollar estrategias para comprender mejor a los consumidores y satisfacer las necesidades del mercado y poder adaptarse a la situación actual y a las necesidades de estas personas.

2.2.2. DECISIÓN DE COMPRA

Definición:

Según Lamb et al. (2011), el proceso de decisión de compra implica varios pasos: primero, reconocer una necesidad; luego, buscar información relevante; después, evaluar las diferentes opciones disponibles; seguido de la actividad de compra en sí misma; y finalmente, el comportamiento posterior a la compra.

Kotler y Armstrong (2013) indican que cuando un consumidor realiza una compra, atraviesa por un proceso decisorio que consta de las siguientes etapas: reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información relacionada, evaluación de las alternativas disponibles, la conducta de compra propiamente dicha y, finalmente, la fase posterior a la adquisición.

Schiffman y Kanuk (2010), explican que el procedimiento al momento de decidir comprar está conformado de tres componentes distintos, pero estrechamente relacionados, como son: datos de entrada, proceso y resultados. Esto quiere decir que, las decisiones de compra se estudian en el momento de tomar una decisión para comprar. El proceso de toma de decisión de compra se estructura de la siguiente manera:

Identificación de necesidades, exploración de los datos de información, analizar las opciones diferentes, tiempo de compra y conducta después de haber comprado. Estas cinco etapas indican un patrón de comportamiento que nos facilita estudiar cómo es que las personas toman decisiones durante cada etapa del proceso mencionado. Esto no necesariamente quiere decir que funciona con un 100% de éxito, ya que no todos los consumidores evaluarán alternativas o finalmente realizarán una compra, y pueden abandonar etapas anteriores del proceso.

Tipos de comportamiento en la decisión de compra

Recordemos la propuesta de Kotler y Armstrong (2012) de determinar el tipo de comportamiento en las decisiones de compra en función del grado de implicación del comprador y del grado de diferenciación de la marca:

- El proceso de toma de decisiones de compra por parte de los consumidores es bastante intrincado y conlleva un alto nivel de implicación por su parte. Sin embargo, esta complejidad obedece principalmente a que existen diferencias notables entre las distintas marcas disponibles en el mercado; estos consumidores están más involucrados porque el valor del producto es mayor, por lo que están dispuestos a aprender u obtener más información y

- tomar decisiones informadas. Un ejemplo a considerar es la compra de una computadora portátil para un estudiante de diseño.
- En este caso, el comportamiento de compra implica menor disonancia cognitiva y un mayor nivel de compromiso por parte del consumidor, lo cual se debe a que no percibe grandes diferencias entre las distintas marcas disponibles. Este tipo de conducta se da típicamente con productos que se adquieren de forma poco frecuente y que conllevan un cierto riesgo para el comprador. En base a esto, podemos considerar la compra de aires acondicionados y todo el proceso, incluyendo selección, compra, aceptación, instalación y servicios técnicos, entre los cuales cobra mucha importancia el servicio postventa.
 - Comportamiento de compra generalizado con poca participación del consumidor, poca diferenciación de marca y consumidores que no buscan información sobre el producto y no evalúan sus características; es una compra sencilla y común. Aquí, cuando los consumidores compran productos para consumo masivo, que generalmente se producen en los supermercados, los consumidores consideran los productos que encuentran inmediatamente en los estantes, y la disposición de los productos en el punto de venta se vuelve muy importante.
 - Esta categoría de comportamiento de compra se distingue por un bajo nivel de implicación por parte del consumidor, pero al mismo tiempo existe una marcada diferenciación entre las distintas marcas disponibles en el mercado; los consumidores no valoran y acaban cambiando de marca con facilidad, evalúan múltiples variantes y tienen baja fidelidad. Es importante destacar el desarrollo de la marca de la propia empresa o cadena, porque los clientes pueden elegirla a pesar de estar cerca de la marca líder. Por lo tanto, comprar refrescos y galletas de azúcar resulta confuso a la hora de elegir una marca concreta.

Proceso de decisión de compra:

Solomon (2008), define que es una etapa que evalúa los distintos patrones que desarrollan los consumidores al momento de elegir un

servicio o bienes, su forma de respuesta, si hace uso o no de las experiencias que cubran y satisfagan sus necesidades.

Según Solomon (2008), que los patrones de consumo se organizan a través de una secuencia de actividades o subprocesos que analizan los problemas, deseos y requerimientos de los consumidores, motivándolos a escoger entre los productos o servicios que las compañías ponen a disposición en el mercado. Esta toma de decisiones de compra genera una sucesión de conductas por parte de los consumidores, quienes buscan satisfacer sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.

Participantes del proceso de decisión de compra:

De acuerdo con Solomon (2008), los involucrados en el proceso de toma de decisiones de compra se dividen principalmente en consumidores y compradores, también conocidos como consumidores y compradores, respectivamente. Un consumidor se define como alguien que utiliza o consume un producto, mientras que un comprador puede ser la persona que realiza la compra, sin necesariamente ser el usuario final del producto. Como ilustración, en el caso de artículos como los pañales para infantes, quienes realizan la compra son los progenitores, sin embargo, los usuarios finales y consumidores reales son los propios bebés que emplean dichos pañales.

Solomon (2008) destaca que, en el ámbito de los consumidores, es común observar diversas formas de influencia por parte de organizaciones o grupos, donde una o varias personas pueden influir en las decisiones de compra que luego serán adoptadas por múltiples individuos (p.8).

Etapas del proceso de decisión de compra:

Staton et al. (2007), en esta fase, los consumidores son motivados por el reconocimiento de una necesidad o falta (p.98).

- **El reconocimiento de la necesidad:** En la primera etapa, los consumidores experimentan un impulso o motivación al identificar un deseo o requerimiento insatisfecho.

De acuerdo con Staton et al. (2007), todas las necesidades se satisfacen mediante la adquisición y uso de bienes o servicios. Por

lo tanto, es importante resaltar que cualquier proceso de compra comienza con el reconocimiento de un deseo o carencia lo suficientemente importante como para motivar la acción de una persona.

- **Identificación de alternativas:** Staton et al. (2007) declaran que, en esta fase, los consumidores tienden a identificar productos y marcas alternativos que puedan satisfacer sus necesidades, buscando recopilar información adicional sobre ellos (p.98).

Según Solomon (2008), durante la etapa de reconocimiento de alternativas, es común que se identifiquen los diversos productos sustitutos disponibles, para luego enumerar las diferentes opciones; pudiendo recurrir a fuentes internas, como la búsqueda y recopilación de información externa.

- **Evaluación de alternativas:** Staton et al. (2007) refuerzan que, en esta etapa, el consumidor suele realizar una evaluación donde pondera los pros y contras de las distintas opciones de productos que ha identificado previamente. Solomon (2008) indica que, durante la evaluación de alternativas, la decisión se basa principalmente en uno o más criterios, como el tiempo de preparación, el costo y, especialmente, la información disponible sobre el producto o las experiencias pasadas con el mismo.
- **Decisión de compra:** Según Staton et al. (2007), en esta fase, el consumidor decide si adquirir o no un determinado producto. Aunque las decisiones de compra pueden variar, existe una conexión significativa entre las elecciones que hacen los consumidores al momento de comprar (p.98).

Salomón (2008) afirma que, al tomar decisiones de compra, las personas buscan sentirse satisfechas con su elección y asegurarse de tomar la decisión correcta en su comportamiento de compra. Además, menciona varias razones que las llevan a preferir influir en las decisiones de compra, como la ubicación, la variedad de productos, la flexibilidad del servicio y los diversos beneficios que ofrece el servicio. Factores como ofertas,

disponibilidad de productos, la apariencia de la tienda, la actitud de los vendedores y los precios también desempeñan un papel importante en este proceso.

- **En la etapa de comportamiento posterior a la compra:** Según Staton et al. (2007), el consumidor busca reafirmar que la elección del producto fue la apropiada.

Según Staton et al. (2007), el proceso de compra no sigue necesariamente un orden secuencial lineal, ya que el factor determinante suele ser el nivel de implicación de cada consumidor y la dedicación que brinda para satisfacer sus necesidades. En situaciones donde el involucramiento es más intenso, pueden presentarse circunstancias como la carencia de información sobre opciones de productos alternativos, la percepción de que el costo es elevado y la importancia social que se le atribuye al producto. Esto último indica que el producto en cuestión tiene un alto potencial para ofrecer beneficios atractivos al consumidor.

Además, el grado de participación del consumidor tiende a ser menor cuando los productos tienen precios relativamente bajos y ofrecen diversas alternativas con una calidad aceptable (Staton et al., 2007).

Dimensiones de la decisión de compra:

Según Kotler (2014), la toma de decisiones de compra está vinculada a factores específicos que influyen en la elección final. Estos factores son reconocidos como las dimensiones de la decisión de compra, las cuales constituyen un marco integral para comprender los motivos por los cuales los consumidores seleccionan un producto o servicio en particular. Estas dimensiones engloban:

1. Factor Cultural

Rivera et al. (2009) sostuvo que la cultura constituye una faceta de los factores ambientales que impactan en los consumidores. Para lograr la comercialización exitosa de un producto, es esencial comprender los elementos culturales que influyen en dicho producto. Esto se debe a que el comportamiento de compra de las personas se ve afectado por valores culturales

que interactúan con sus necesidades emocionales, indicando que las adquisiciones individuales se llevan a cabo dentro del contexto social de su cultura.

Según Alonso y Grande (2013), la cultura emerge como un elemento fundamental para cultivar la lealtad del cliente. La cultura no solo constituye uno de los principales impulsores del comportamiento humano, sino que también sirve como fundamento para la toma de decisiones y ejerce una influencia significativa en el estilo de vida de los individuos en cualquier sociedad. Las reacciones de los consumidores ante los patrones culturales representan elementos cruciales que las empresas deben tener en cuenta al diseñar estrategias de marketing efectivas.

Kotler y Armstrong (2003), resaltan la relevante conexión que existe para comprender el comportamiento del consumidor. Según ellos, los factores culturales tienen una influencia significativa y extensa en la conducta de los consumidores. Además, subrayan la importancia de considerar la subcultura y la clase social del comprador, aspectos que resultan fundamentales para orientar las estrategias del profesional de marketing.

2. Factor Social:

Lamb et al. (2011), señala que los consumidores tienden a buscar recomendaciones de terceros como una estrategia para facilitar la búsqueda y evaluación de productos, especialmente cuando la decisión conlleva un alto riesgo o existe incertidumbre. Este comportamiento se observa con mayor frecuencia en situaciones donde los productos o servicios son novedosos, carecen de información detallada o están vinculados a percepciones específicas. En estas circunstancias, los consumidores promedio tienden a compartir opiniones con su círculo cercano, como amigos y familiares, y siguen las influencias de grupos de referencia y líderes de opinión.

3. Factor Psicológico:

Lamb et al. (2011) sostienen que las decisiones de compra de un consumidor se ven impactadas por sus características

psicológicas, que incluyen aspectos como el aprendizaje, la percepción, las creencias y actitudes individuales (p. 217). Estas particularidades influyen en la forma en que los consumidores perciben e interactúan con su entorno. Dichos patrones se utilizan para la recopilación y análisis de información, dando forma a las opiniones, ideas y acciones del consumidor en diversas situaciones.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

1. **Comportamiento del consumidor:** El análisis del comportamiento del consumidor se enfoca en entender cómo las personas o grupos toman decisiones sobre la elección, adquisición, uso y descarte de productos o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. Schiffman y Kanuk (2010) lo describen como "las acciones que los consumidores llevan a cabo al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios con la expectativa de satisfacer sus necesidades" (p. 7).
2. **Creencias y actitudes:** Las creencias y actitudes son aspectos cognitivos y afectivos que influyen en el comportamiento del consumidor. Las creencias son percepciones o convicciones sobre algo o alguien, mientras que las actitudes son evaluaciones positivas o negativas. Hawkins et al. (2010) afirman que "las creencias y actitudes son componentes esenciales para comprender cómo los consumidores procesan y responden a los mensajes de marketing" (p. 145).
3. **El consumidor:** Es la persona que adquiere o utiliza un producto o servicio para satisfacer sus necesidades o deseos. Puede ser el usuario final del producto o un intermediario en el proceso de adquisición. Kotler y Keller (2016) señalan que "el consumidor es la figura clave en el mercado" (p. 177).
4. **Estrategia de marca:** La estrategia de marca se refiere a la planificación durante el desarrollo y gestión de una marca exitosa. Incluye elementos como la misión, visión, valores, personalidad, posicionamiento y propuesta de valor. Aaker (2012) la describe como "un proceso que implica la selección adecuada de elementos de identidad de marca para

establecer una imagen única y significativa en la percepción del cliente" (p. 68).

5. **La clase social:** La clase social es una categorización socioeconómica de individuos en grupos jerárquicos según ingresos, educación, ocupación y prestigio. Influye en el acceso a recursos, estilos de vida y patrones de consumo. Lamb et al. (2014) destacan que la clase social es "un indicador crucial del comportamiento de compra, ya que refleja las disparidades en valores, actitudes y conductas entre los distintos grupos sociales" (p. 101).
6. **La creación de contenido:** La creación de contenido es el proceso de producir material para el marketing de contenidos. Involucra definir metas, público objetivo, tono, formato y canal, así como la investigación, redacción, edición y optimización antes de la publicación. Handley (2014) describe la creación de contenido como "el arte de comunicarse con los clientes y prospectos sin intentar venderles algo" (p. 7).
7. **La cultura y la subcultura:** Los factores culturales y subculturales influyen en la conducta de compra. La cultura incluye valores, creencias y tradiciones compartidos por una sociedad, mientras que la subcultura se refiere a un grupo dentro de la cultura con rasgos distintivos. Schiffman y Wisenblit (2015) explican que la cultura y la subcultura actúan como "las lentes a través de las cuales las personas perciben los productos" (p. 325).
8. **La distribución de contenido:** La distribución de contenido es el proceso de hacer llegar el contenido creado a la audiencia objetivo a través de diferentes canales y plataformas. Incluye la planificación de la estrategia de distribución, la selección de los canales adecuados y la implementación de tácticas para maximizar el alcance y el impacto del contenido. Según Handley (2014), la distribución de contenido es "la clave para asegurar que el contenido llegue al público adecuado en el momento adecuado" (p.7).
9. **La necesidad:** La necesidad se define como un estado de carencia o insatisfacción que impulsa al individuo a buscar soluciones. Estas necesidades pueden ser fisiológicas, psicológicas o sociales y varían según el contexto y momento. Maslow (1943) introdujo una jerarquía de necesidades que va desde las más básicas, como alimentación y seguridad, hasta las más elevadas, como autoestima y autorrealización.

- 10. La percepción:** La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, estructuran y dan sentido a las señales sensoriales para entender su entorno. Este proceso, influenciado por estímulos externos e internos, es fundamental para la interacción con el entorno. Solomon et al. (2013) la describen como "un proceso dinámico e interactivo en el que se reflejan tanto la realidad objetiva como las expectativas individuales" (p. 49).
- 11. La personalidad:** La personalidad se refiere a la combinación única de rasgos psicológicos que caracterizan a una persona o grupo. Estos rasgos influyen en comportamientos y acciones, y delinear la singularidad de cada individuo o colectivo. El modelo de los cinco grandes factores de Costa y McCrae (1992) incluye dimensiones como apertura a la experiencia, conciencia, extraversión, amabilidad y neuroticismo.
- 12. Marketing de contenidos:** El marketing de contenidos implica la creación y difusión de contenido relevante, valioso y atractivo para captar, mantener y fidelizar a una audiencia específica. Pulizzi (2017) define el marketing de contenidos como "una aproximación metódica al marketing, cuyo eje central radica en el desarrollo y la diseminación de contenido de valor, pertinente y congruente, orientado a captar y retener la atención de un segmento de audiencia previamente delimitado, con el propósito último de suscitar una respuesta lucrativa por parte del consumidor.
- 13. Plataforma web:** Las plataformas web son programas informáticos que operan en un servidor web y se acceden a través de un navegador. Ofrecen diversos servicios como comercio electrónico, educación a distancia, entretenimiento e información. O'Reilly (2007) las define como "sistemas informáticos que aprovechan la inteligencia colectiva de los usuarios para proporcionar servicios en línea cada vez más ricos y personalizados" (p. 4).
- 14. Redes sociales:** Son sitios web que permiten a los usuarios crear y compartir contenidos, interactuar con otros usuarios y participar en comunidades en línea. Ejemplos incluyen Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y LinkedIn. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) definen las redes sociales como "sitios web que facilitan la creación y el intercambio de

contenidos generados por los usuarios, así como la participación en redes sociales en línea" (p. 323).

15. Rendimiento y analíticas: La medición y análisis del desempeño son herramientas para evaluar los resultados del marketing de contenidos. Incluyen la definición de indicadores clave de rendimiento (KPIs), la recopilación y análisis de datos de fuentes como Google Analytics, Facebook Insights o HubSpot, y la implementación de acciones correctivas o mejoras basadas en los resultados. Kaushik (2009) destaca la importancia de la medición y análisis del desempeño para optimizar la estrategia, el presupuesto y el retorno de la inversión.

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL

El Marketing de Contenidos se relaciona significativamente con la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024.

H0: El Marketing de Contenidos no se relaciona significativamente con la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024.

2.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

HE1: La localización se relaciona significativamente con la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024.

HE2: La automatización se relaciona significativamente con la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024.

HE3: La clasificación se relaciona significativamente con la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024.

2.5. VARIABLES

2.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

- **Marketing de contenidos**

Dimensiones:

- Localización
- Automatización

- Clasificación

2.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE

- **Decisión de compra**

Dimensiones:

- Factor Cultural
- Factor Psicológico
- Factor Social

2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Independiente Marketing de contenido	Localización	- Segmentación de público - Consumo - Mensajes personalizados	1. Los anuncios de la Cafetería y Lechería Nativa están diseñados para alguien como usted 2. Cuando veo publicaciones interesantes de la Cafetería y Lechería Nativa, me dan ganas de visitar y comprar 3. Los mensajes que veo de la Cafetería y Lechería Nativa a través de su Facebook me incentivan y motivan a comprar más allí	Escala de Likert: 5: Totalmente de acuerdo 4: De acuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2: En desacuerdo 1: Totalmente en desacuerdo
	Automatización	- Redes sociales - Plataformas webs - Mensaje	4. Los posts de la Cafetería y Lechería Nativa en Instagram me influyen a la hora de decidir comprar 5. Los contenidos que encuentro sobre la Cafetería y Lechería Nativa en Facebook me parecen útiles y me motivan a comprar 6. Considero que los mensajes automáticos que la Cafetería y Lechería Nativa envía en estas redes sociales son convincentes para mí.	
	Clasificación	- Necesidad - Consumidor - Estrategia	7. La información que comparte la Cafetería y Lechería Nativa me ayuda a saber qué productos podría necesitar 8. Considero que la Cafetería y Lechería Nativa sabe lo que sus clientes quieren	

			9. La forma en que la Cafetería y Lechería Nativa muestra sus productos en línea me convence de su calidad
Dependiente	Factor Cultural	- Diversidad Cultural en Oferta	10. Valoro positivamente la diversidad de actividades culturales ofrecidas por la Cafetería y Lechería Nativa, como poesía y música en vivo
		- Frecuencia de Eventos Culturales	11. La periodicidad de eventos culturales únicos influye en mi preferencia por la Cafetería y Lechería Nativa
		- Ambientación y Decoración Cultural	12. Considero que la decoración cultural de la Cafetería y Lechería Nativa durante eventos como música en vivo contribuye a crear un ambiente de compra atractivo
Decisión de compra	Factor Psicológico	- Satisfacción y Percepción del Servicio	13. Califico positivamente mi nivel de satisfacción con el servicio general que recibo en la Cafetería y Lechería Nativa
		- Creencias y Actitudes hacia la Marca	14. Tengo una actitud positiva hacia la Cafetería y Lechería Nativa que me lleva a preferirla sobre otras opciones de cafeterías
		- Influencia del Aprendizaje y Experiencia Previa	15. Mis experiencias previas en la Cafetería y Lechería Nativa influyen en mi decisión de regresar y realizar nuevas compras
	Factor Social	- Recomendaciones de Terceros	16. He visitado la Cafetería y Lechería Nativa por recomendación de amigos o familiares
		- Influencia de Grupos de Referencia y Líderes de Opinión	17. Las opiniones de personas que considero referentes influyen en mi elección de visitar la Cafetería y Lechería Nativa
			18. Me siento más inclinado a comprar en la Cafetería y Lechería Nativa después de

-
- Comunicación Boca a Boca escuchar comentarios positivos de otros clientes sobre su experiencia general, incluyendo eventos culturales
-

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este estudio perteneció al ámbito de la investigación aplicada. De acuerdo con el enunciado suministrado por Murillo (2008), la pesquisa aplicada, también nombrada como exploración pragmática o empírica, se caracteriza por su enfoque en la aplicación y usanza de los conocimientos adquiridos. Esto implica la puesta en práctica y sistematización de actividades basadas en la indagación, lo que resulta en la generación de nuevos saberes. Fundamentalmente, la investigación aplicada se enfocó en la aplicación rigurosa, organizada y sistemática del conocimiento y los resultados de la investigación para comprender y abordar la realidad de manera práctica. En otras palabras, este tipo de investigación no solo buscó expandir el conocimiento sobre las variables de estudio, sino que también tuvo como objetivo utilizar estos nuevos conocimientos para abordar y resolver problemas reales, logrando así mejoras en el funcionamiento de las variables de estudio, en este caso, el marketing de contenidos y la toma de decisiones de compra en la empresa Nativa.

3.1.1 ENFOQUE

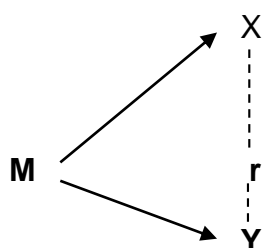
Este estudio adoptó un enfoque cuantitativo, el cual, de acuerdo con la definición de Hernández et al. (2014), se fundamenta en la idea de que el conocimiento debe ser objetivo y se construye mediante un proceso deductivo. En este enfoque, se utilizó la medición numérica y el análisis estadístico inferencial para evaluar hipótesis que han sido formuladas con anterioridad. Por consiguiente, la meta de esta investigación fue obtener resultados cuantificables y confiables a través de un análisis descriptivo, con el propósito de contrastar las hipótesis planteadas.

3.1.2 ALCANCE O NIVEL

Este estudio se llevó a cabo empleando un alcance correlacional. Conforme a la definición de Hernández et al. (2014), este tipo de alcance tiene como propósito describir y analizar la relación entre dos o más variables, sin intentar establecer una relación causal entre ellas. En este tipo de investigación, se describen los hechos relacionados con la problemática real y se utiliza un análisis de correlación para examinar la relación existente. Este enfoque resulta excepcional para observar correlaciones o conexiones entre variables. Es fundamental destacar que la correlación no implica causalidad; simplemente indica la presencia de una relación estadística entre las variables bajo estudio.

3.1.3. DISEÑO

Para esta investigación se utilizó un diseño no experimental de corte transversal. Según la definición de Hernández et al. (2004), este diseño implica que no se manipularán deliberadamente variables y se centra en la observación de fenómenos tal como se presentan en su entorno natural para su posterior análisis. Asimismo, el diseño fue de tipo corte transversal, lo que significa que se recopilaron datos en un solo momento, en un solo período de tiempo. Además, este corte transversal fue de naturaleza correlacional, ya que el objetivo fue encontrar relaciones entre las variables de estudio.



Donde:

M= Muestra

X= Marketing de contenidos

Y= Decisión de compra

r = Relación entre las variables

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 POBLACIÓN

Un conjunto total de elementos que comparten uno o más atributos similares y que constituyen el foco de interés para el análisis, se denomina población. En el ámbito investigativo, la población representa el grupo que se pretende explorar, del cual se espera recopilar datos relevantes para el estudio. La población puede clasificarse como finita o infinita, dependiendo de la magnitud del grupo y de la accesibilidad a los componentes que la conforman (Hernández et al., 2014).

En este trabajo la población estuvo conformada por los clientes que acuden al café – lechería Nativa de la ciudad de Huánuco, 2024. Los cuales son aproximadamente 2600 clientes por mes, información brindada por parte del gerente de la cafetería.

3.2.2 MUESTRA

Conforme a la descripción de Arias (2006), una muestra se refiere a un subconjunto representativo y finito que se elige de la población accesible. En otras palabras, la muestra constituye una porción pequeña extraída de la población con el propósito de analizarla y evaluarla para satisfacer los objetivos de la investigación. En este estudio, se aplicó un método de muestreo probabilístico aleatorio simple, utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

N = 2600 Población estimada de clientes por mes

Z = 1.96 Nivel de confianza de 0.95

p = 0.5 Proporción estimada

q = 0.5 Probabilidad desfavorable

e = 0.05 Margen de error

n = 335

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1 TÉCNICAS

La Encuesta: Se aplican a una muestra representativa de la población en estudio. Las encuestas pueden llevarse a cabo a través de diversos canales como medios digitales, correo electrónico, entrevistas personales, telefónicas, entre otros. Este enfoque es valioso para recopilar información acerca de las opiniones, comportamientos, actitudes y preferencias de los encuestados en relación con la problemática bajo investigación. Además, las encuestas posibilitan la obtención de datos cuantitativos que pueden ser sometidos a análisis mediante herramientas estadísticas, proporcionando resultados precisos y confiables (Hernández et al., 2010).

3.3.2 INSTRUMENTOS

El Cuestionario: La utilización de un cuestionario es una estrategia convencional para la recolección de datos en investigaciones. Este instrumento suele comprender una serie de preguntas elaboradas para evaluar una o más variables pertinentes al estudio (Hernández et al., 2010).

3.4 TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

3.4.1 INTERPRETACIÓN DE DATOS Y RESULTADOS

La fase de análisis de datos se reveló como un componente esencial en la investigación, desempeñando una función crucial en la generación de conclusiones y respuestas a las interrogantes de investigación. La estadística descriptiva, por un lado, facilitó la síntesis y representación visual de los datos mediante la creación de tablas y gráficos estadísticos, mientras que la estadística inferencial fue

empleada para realizar inferencias y generalizaciones basadas en los datos de la muestra, así como para evaluar la significancia de las hipótesis formuladas.

3.4.2 ANÁLISIS DE DATOS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS

Se aseguraron que los métodos empleados fueran adecuados para los datos recopilados y se verificaron las suposiciones estadísticas necesarias para garantizar la validez de los resultados. Estas suposiciones incluían la normalidad de los datos, la homogeneidad de las varianzas y la independencia de las observaciones, entre otras, dependiendo del tipo de análisis realizado.

El análisis de datos incluyó técnicas descriptivas e inferenciales. La estadística descriptiva sintetizó y visualizó los datos mediante tablas y gráficos, mientras que la estadística inferencial permitió realizar inferencias y evaluar la significancia de las hipótesis formuladas.

Se interpretaron los resultados con precisión, considerando el contexto y las limitaciones del análisis. Las conclusiones y recomendaciones se comunicaron de manera clara y concisa en el informe final. Para la prueba de hipótesis, se siguieron procedimientos estadísticos estándar para determinar si había suficiente evidencia para aceptar o rechazar las hipótesis planteadas.

3.5. ASPECTOS ÉTICOS

La investigación cumplió con todos los aspectos éticos necesarios para garantizar la integridad y confidencialidad de los datos recolectados. Se solicitó verbalmente el consentimiento de todos los participantes, y únicamente aquellos que aceptaron ser encuestados participaron en el estudio, asegurando la privacidad de su información personal. Asimismo, se obtuvo la autorización de la empresa Nativa en Huánuco para realizar la investigación, lo que aseguró la cooperación y el apoyo de sus directivos. La aprobación de la empresa permitió el acceso a los datos necesarios y garantizó que la investigación se llevara a cabo de manera transparente y ética.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

4.1.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DE CONTENIDOS

Tabla 1

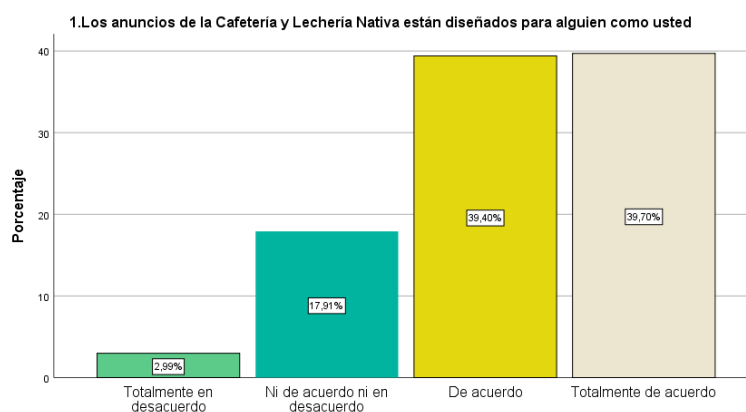
Los anuncios de la Cafetería y Lechería Nativa están diseñados para alguien como usted

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	3,0	3,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	17,9	20,9
	De acuerdo	132	39,4	60,3
	Totalmente de acuerdo	133	39,7	100,0
Total		335	100,0	

Nota. Datos obtenidos después de administrar el cuestionario.

Figura 1

Los anuncios de la Cafetería y Lechería Nativa están diseñados para alguien como usted



Fuente: Tabla 1.

Interpretación

En la primera tabla se puede observar que el 39,7% de los encuestados aceptaron estar “totalmente de acuerdo” con los anuncios de la Cafetería y Lechería Nativa, sintiendo que están hechos para ellos; por otra parte, el 39,4% se encuentra “de acuerdo”, el 17,9% “ni de

acuerdo ni en desacuerdo” y, finalmente, el 3% restante se encuentra “totalmente en desacuerdo”. Determinando así que, la mayoría se encuentra satisfecha con los anuncios y sienten que están diseñados para ellos.

Tabla 2

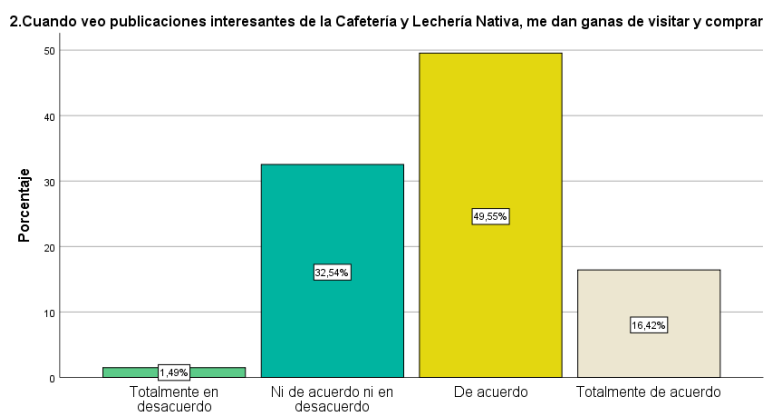
Quando veo publicaciones interesantes de la Cafetería y Lechería Nativa, me dan ganas de visitar y comprar

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válid	Totalmente en		5	1,5	1,5
o	desacuerdo				
	Ni de acuerdo ni en		109	32,5	34,0
	desacuerdo				
	De acuerdo		166	49,6	83,6
	Totalmente de		55	16,4	100,0
	acuerdo				
	Total		335	100,0	

Nota. Datos obtenidos después de administrar el cuestionario.

Figura 2

Quando veo publicaciones interesantes de la Cafetería y Lechería Nativa, me dan ganas de visitar y comprar



Fuente: Tabla 2.

Interpretación

En la tabla 2 se evidencia que las publicaciones, para los encuestados, provocan un sentimiento que les impulsa a visitar y comprar sus productos, pues se tiene que el 49,6% se encuentra “de acuerdo” con lo mencionado, mientras el 16,4% está “totalmente de

acuerdo” y el 32,5% no se encuentra “ni en acuerdo ni en desacuerdo”, probando así que las publicaciones interesantes de la Cafetería y Lechería Nativa incitan a visitar y comprar en la empresa.

Tabla 3

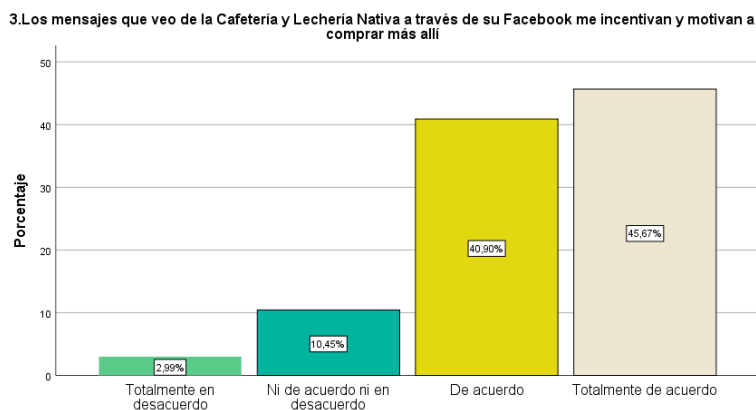
Los mensajes que veo de la Cafetería y Lechería Nativa a través de su Facebook me incentivan y motivan a comprar más allí

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo		10	3,0	3,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		35	10,4	13,4
	De acuerdo		137	40,9	54,3
	Totalmente de acuerdo		153	45,7	100,0
	Total		335	100,0	

Nota. Datos obtenidos después de administrar el cuestionario.

Figura 3

Los mensajes que veo de la Cafetería y Lechería Nativa a través de su Facebook me incentivan y motivan a comprar más allí



Fuente: Tabla 3.

Interpretación

En la tabla 3 los encuestados, correspondientes al 45,7% del total, respondieron que se encuentran “totalmente de acuerdo” con la motivación que reciben por parte de los mensajes contestados en Facebook que reciben de la empresa. De casi igual manera, el 40,9%

respondió que se encuentra “de acuerdo”, el 10,4% no se encuentra “ni en acuerdo ni en desacuerdo” y el 3% restante se encuentra “totalmente en desacuerdo”. Probando así que la mayoría de clientes se encuentran satisfechos con los mensajes de Facebook proveídos por la Cafetería y Lechería Nativa.

Tabla 4

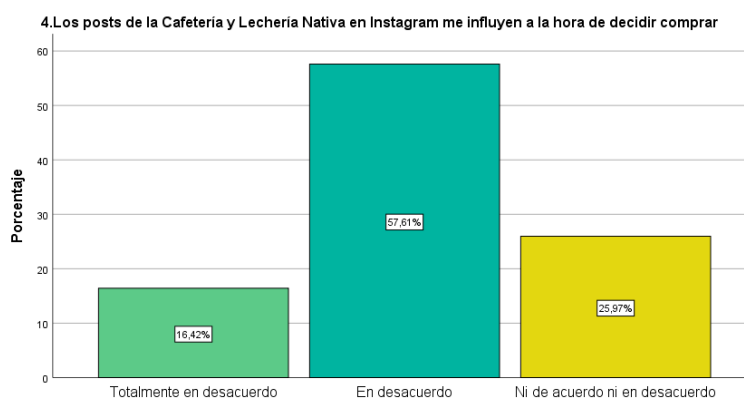
Los posts de la Cafetería y Lechería Nativa en Instagram me influyen a la hora de decidir comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	55	16,4	16,4
	En desacuerdo	193	57,6	74,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	26,0	100,0
	Total	335	100,0	

Nota. Datos obtenidos después de administrar el cuestionario.

Figura 4

Los posts de la Cafetería y Lechería Nativa en Instagram me influyen a la hora de decidir comprar



Fuente: Tabla 4.

Interpretación

En la cuarta tabla, el 57,6% de los encuestados indican estar “en desacuerdo” con los posts de Instagram de la empresa al momento de influirlos en su posible compra, mientras que el 26% no se encuentra “ni

de acuerdo ni en desacuerdo” y el 16,4 restante se encuentra “totalmente en desacuerdo”. Evidenciando que los posts de la Cafetería y Lechería Nativa en Instagram no tienen mucha influencia en la decisión de compra de los clientes.

Tabla 5

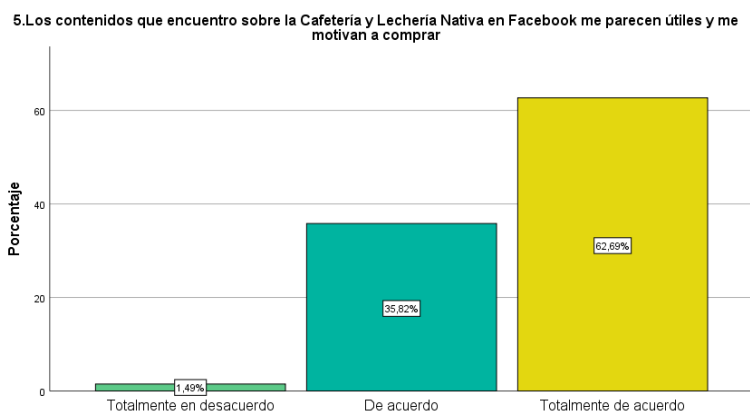
Los contenidos que encuentro sobre la Cafetería y Lechería Nativa en Facebook me parecen útiles y me motivan a comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,5	1,5
	De acuerdo	120	35,8	37,3
	Totalmente de acuerdo	210	62,7	100,0
	Total	335	100,0	

Nota. Datos obtenidos después de administrar el cuestionario.

Figura 5

Los contenidos que encuentro sobre la Cafetería y Lechería Nativa en Facebook me parecen útiles y me motivan a comprar



Fuente: Tabla 5.

Interpretación

En la tabla 5, más de la mitad de encuestados, específicamente el 62,7%, afirma que se encuentran totalmente “de acuerdo” con los contenidos de Facebook y su utilidad real en la empresa; por casi el mismo camino, el 35,8% se encuentra “de acuerdo” y el 1,5% restante

está “totalmente en desacuerdo”. Esto indica que la mayoría de clientes de la Cafetería y Lechería Nativa encuentra a los contenidos publicados en su página de Facebook, útiles y los animan a comprar.

Tabla 6

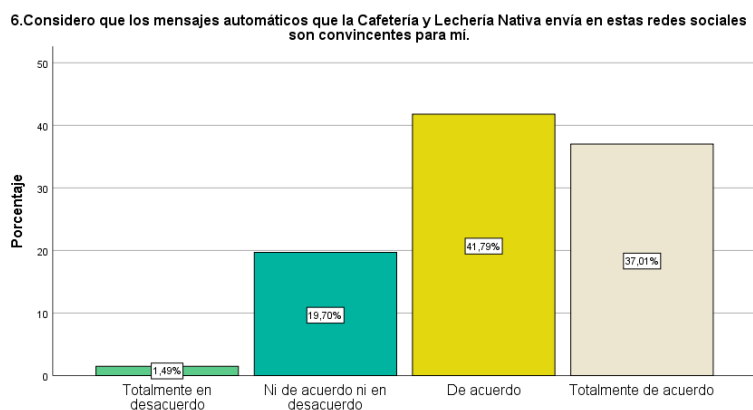
Considero que los mensajes automáticos que la Cafetería y Lechería Nativa envía en estas redes sociales son convincentes para mí

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,5	1,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	19,7	21,2
	De acuerdo	140	41,8	63,0
	Totalmente de acuerdo	124	37,0	100,0
	Total	335	100,0	

Nota. Datos obtenidos después de administrar el cuestionario.

Figura 6

Considero que los mensajes automáticos que la Cafetería y Lechería Nativa envía en estas redes sociales son convincentes para mí



Fuente: Tabla 6.

Interpretación

En la sexta tabla, el 41,8% de los encuestados considera estar “de acuerdo” con los mensajes automáticos de las redes sociales de la empresa, asimismo el 37% está “totalmente de acuerdo” y estando “totalmente en desacuerdo” solamente el 1,5%. Esto indica que los clientes de la Cafetería y Lechería Nativa encuentran convenientes y

convincentes los mensajes automáticos generados en sus redes sociales.

Tabla 7

La información que comparte la Cafetería y Lechería Nativa me ayuda a saber qué productos podría necesitar

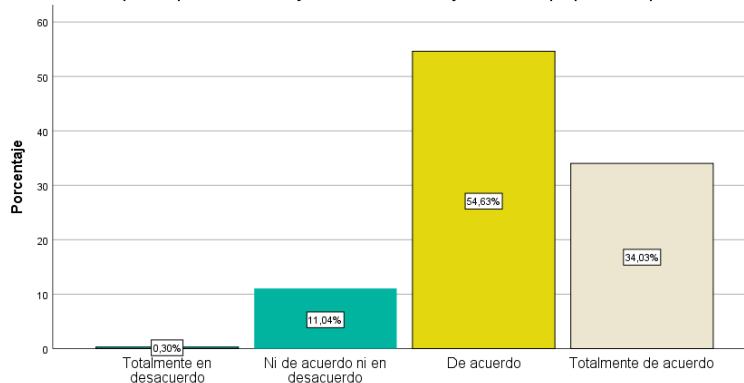
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	11,0	11,3
	De acuerdo	183	54,6	66,0
	Totalmente de acuerdo	114	34,0	100,0
Total		335	100,0	

Nota. Datos obtenidos después de administrar el cuestionario.

Figura 7

La información que comparte la Cafetería y Lechería Nativa me ayuda a saber qué productos podría necesitar

7. La información que comparte la Cafetería y Lechería Nativa me ayuda a saber qué productos podría necesitar



Fuente: Tabla 7.

Interpretación

En la tabla 7, con respecto a la información compartida por redes sociales y cómo esta refleja una ayuda a los clientes, el 54,6% está “de acuerdo” y el 34% “totalmente de acuerdo”, mientras que el 11% no se encuentra ni “de acuerdo ni desacuerdo” y menos del 1% está

“totalmente en desacuerdo”. Determinando así que la información compartida por la Cafetería y Lechería Nativa ayuda positivamente a sus clientes en qué productos podrían necesitar.

Tabla 8

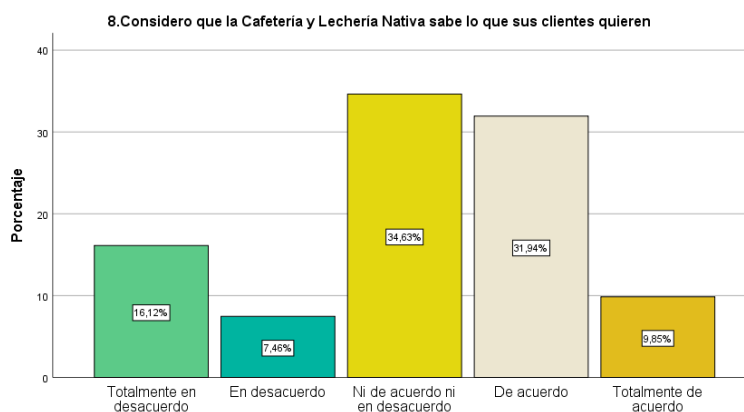
Considero que la Cafetería y Lechería Nativa sabe lo que sus clientes quieren

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo		54	16,1	16,1
	En desacuerdo		25	7,5	23,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		116	34,6	58,2
	De acuerdo		107	31,9	90,1
	Totalmente de acuerdo		33	9,9	100,0
	Total		335	100,0	

Nota. Datos obtenidos después de administrar el cuestionario.

Figura 8

Considero que la Cafetería y Lechería Nativa sabe lo que sus clientes quieren



Fuente: Tabla 8.

Interpretación

En la tabla 8, se reflejan los porcentajes que evidencian si la empresa sabe lo que sus clientes quieren, estando un 31,9% de los encuestados “de acuerdo” y un 9,9% “totalmente de acuerdo”; por la parte neutra, un 34,6% no se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo”; mientras que el 7,5% se encuentra en “desacuerdo” y el

16,1% restante “totalmente en desacuerdo”. Esto nos indica que los clientes se decantan, en parte, a creer que la Cafetería y Lechería Nativa sabe lo que desean.

Tabla 9

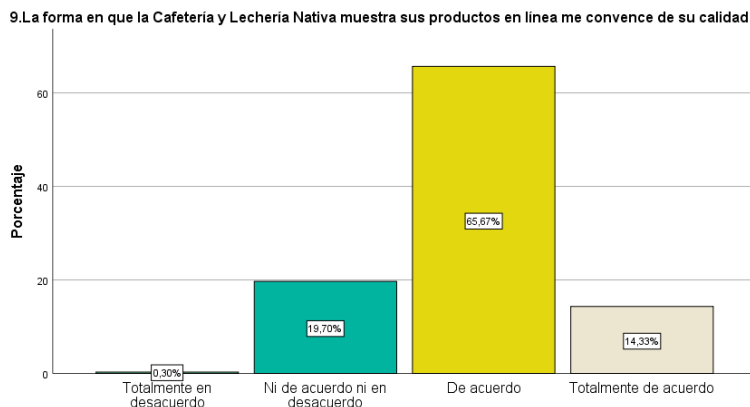
La forma en que la Cafetería y Lechería Nativa muestra sus productos en línea me convence de su calidad

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo		1	,3	,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		66	19,7	20,0
	De acuerdo		220	65,7	85,7
	Totalmente de acuerdo		48	14,3	100,0
	Total		335	100,0	

Nota. Datos obtenidos después de administrar el cuestionario.

Figura 9

La forma en que la Cafetería y Lechería Nativa muestra sus productos en línea me convence de su calidad



Fuente: Tabla 9.

Interpretación

En la tabla 9, más de la mitad de los clientes, correspondientes a un rotundo 65,7% de los encuestados, opinan que se encuentran “de acuerdo” al ser convencidos de la calidad de sus productos; de manera similar, el 14,3% están “totalmente de acuerdo”, mientras que el 19,7% no se encuentran “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y el restante menor

a 1% se encuentran “totalmente en desacuerdo”. Esto indica que los clientes se encuentran convencidos de la calidad de productos de la Cafetería y Lechería Nativa por la forma en que muestran los mismos.

4.1.2. VARIABLE DEPENDIENTE: DECISIÓN DE COMPRA

Tabla 10

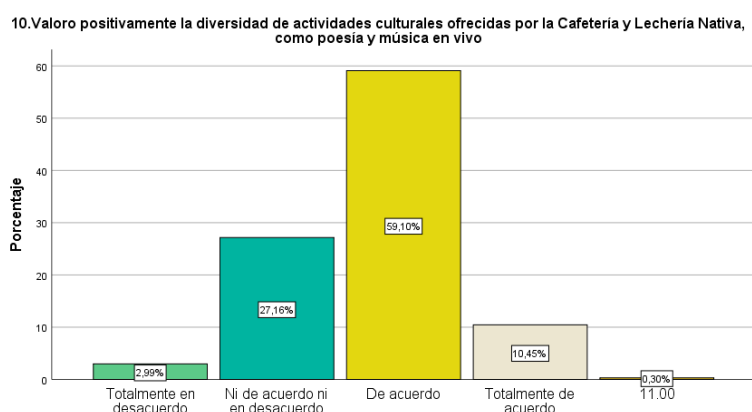
Valoro positivamente la diversidad de actividades culturales ofrecidas por la Cafetería y Lechería Nativa, como poesía y música en vivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	3,0	3,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	27,2	30,1
	De acuerdo	198	59,1	89,3
	Totalmente de acuerdo	35	10,4	99,7
	En desacuerdo	1	,3	100,0
	Total	335	100,0	

Nota. Datos obtenidos después de administrar el cuestionario.

Figura 10

Valoro positivamente la diversidad de actividades culturales ofrecidas por la Cafetería y Lechería Nativa, como poesía y música en vivo



Fuente: Tabla 10.

Interpretación

En la décima tabla más de la mitad de los encuestados, un 59,1%, se encuentra “de acuerdo” con su valoración por las actividades

brindadas en la empresa, seguido por un 27,2% que no se encuentra ni “de acuerdo ni en desacuerdo” y un 10,4% que se encuentra “totalmente de acuerdo”. Esto determina que la mayoría de los clientes valoran de manera positiva la diversidad de actividades culturales brindadas por la Cafetería y Lechería Nativa.

Tabla 11

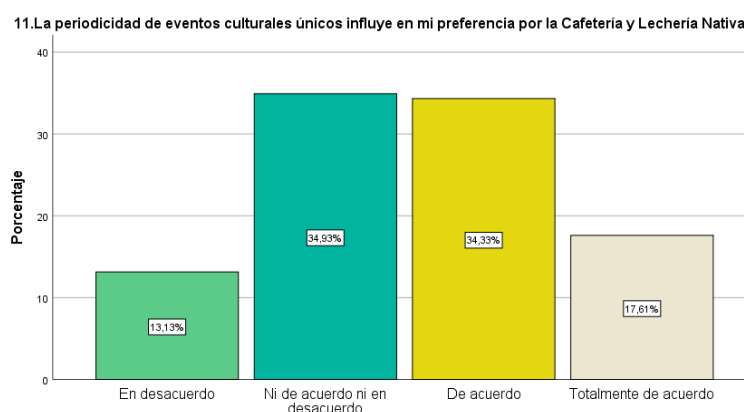
La periodicidad de eventos culturales únicos influye en mi preferencia por la Cafetería y Lechería Nativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	44	13,1	13,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	117	34,9	48,1
	De acuerdo	115	34,3	82,4
	Totalmente de acuerdo	59	17,6	100,0
Total		335	100,0	

Nota. Datos obtenidos después de administrar el cuestionario.

Figura 11

La periodicidad de eventos culturales únicos influye en mi preferencia por la Cafetería y Lechería Nativa



Fuente: Tabla 11.

Interpretación

En la tabla 11, se porcentúa la influencia de los eventos culturales en la preferencia de la empresa, estando un 34,3% de los encuestados “de acuerdo” a lo mencionado y el 17,6% “totalmente de acuerdo”,

mientras que el 34,9% no se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y el 13,1% restante “en desacuerdo. Esto determina que un gran porcentaje opina que la periodicidad de los eventos culturales influye en su preferencia por la Cafetería y Lechería Nativa.

Tabla 12

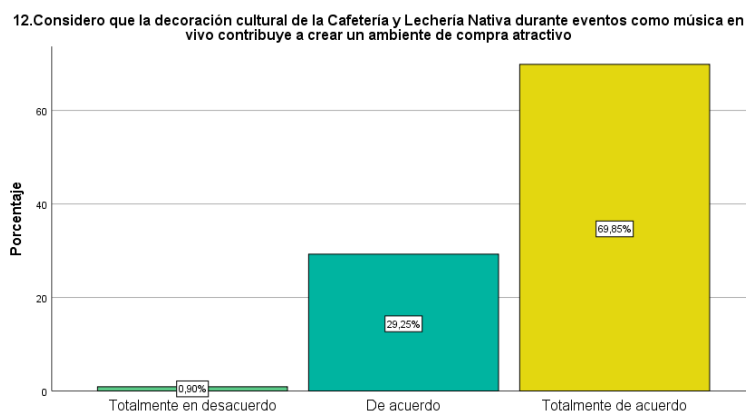
Considero que la decoración cultural de la Cafetería y Lechería Nativa durante eventos como música en vivo contribuye a crear un ambiente de compra atractivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,9	,9
	De acuerdo	98	29,3	30,1
	Totalmente de acuerdo	234	69,9	100,0
	Total	335	100,0	

Nota. Datos obtenidos después de administrar el cuestionario.

Figura 12

Considero que la decoración cultural de la Cafetería y Lechería Nativa durante eventos como música en vivo contribuye a crear un ambiente de compra atractivo



Fuente: Tabla 12.

Interpretación

La tabla 12, muestra que el 69,9% de los encuestados se encuentran “totalmente de acuerdo” con que la decoración de la empresa en los eventos atrae a la compra, del mismo modo un 29,3% está “de acuerdo”, mientras que el 0,9% restante se encuentra “totalmente en desacuerdo”. Esto nos indica que los clientes afirman vehementemente

que la decoración cultural durante los eventos propuestos por la Cafetería y Lechería ayudan a crear un ambiente que los incita a la compra.

Tabla 13

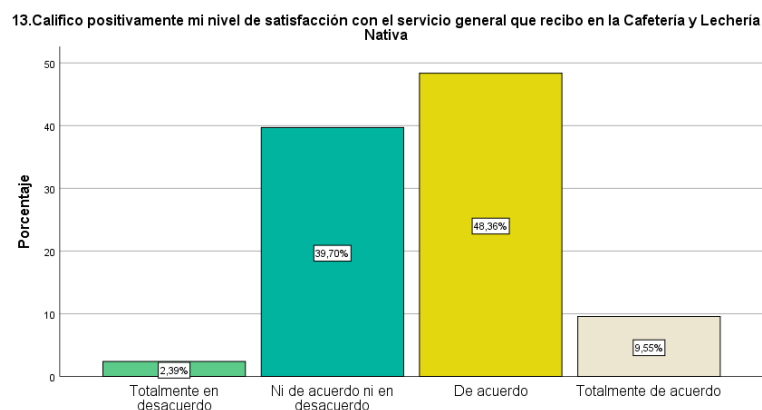
Califico positivamente mi nivel de satisfacción con el servicio general que recibo en la Cafetería y Lechería Nativa

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo		8	2,4	2,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		133	39,7	42,1
	De acuerdo		162	48,4	90,4
	Totalmente de acuerdo		32	9,6	100,0
Total			335	100,0	

Nota. Datos obtenidos después de administrar el cuestionario.

Figura 13

Califico positivamente mi nivel de satisfacción con el servicio general que recibo en la Cafetería y Lechería Nativa



Fuente: Tabla 13.

Interpretación

En la tabla 13, se destaca un 48,4% de los encuestados por estar “de acuerdo” con su nivel de satisfacción por el servicio brindado por la empresa, mientras que un 39,7% no se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 9,6% está “totalmente de acuerdo” con lo mencionado. Con ello se puede determinar que la calificación de la mayoría de clientes

es positiva referente al nivel de satisfacción del servicio general brindado por la Cafetería y Lechería Nativa.

Tabla 14

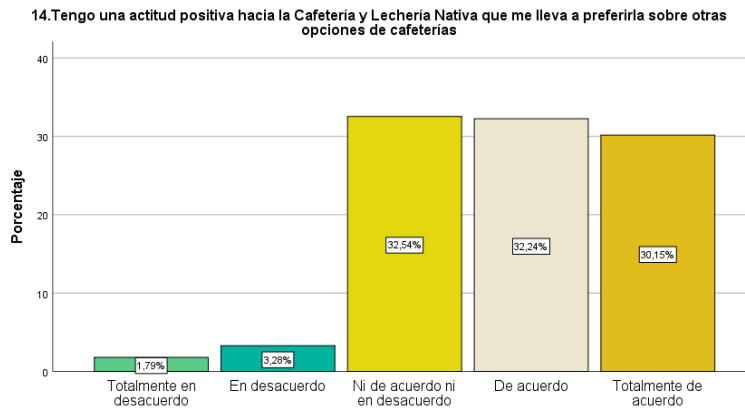
Tengo una actitud positiva hacia la Cafetería y Lechería Nativa que me lleva a preferirla sobre otras opciones de cafeterías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1,8	1,8
	En desacuerdo	11	3,3	5,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	109	32,5	37,6
	De acuerdo	108	32,2	69,9
	Totalmente de acuerdo	101	30,1	100,0
Total		335	100,0	

Nota. Datos obtenidos después de administrar el cuestionario.

Figura 14

Tengo una actitud positiva hacia la Cafetería y Lechería Nativa que me lleva a preferirla sobre otras opciones de cafeterías



Fuente: Tabla 14.

Interpretación

En la tabla 14, referente a la actitud de los encuestados en su preferencia de la empresa con respecto a la competencia, un 32,2% está “de acuerdo” y un 30,1 está “totalmente de acuerdo”, mientras que un 32,5% no se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y el 1,8%

restante “totalmente en desacuerdo”. Con esto podemos evidenciar que más de la mitad de los encuestados mantienen una actitud positiva hacia la Cafetería y Lechería Nativa, haciendo que prefieran dicha empresa por encima de la competencia.

Tabla 15

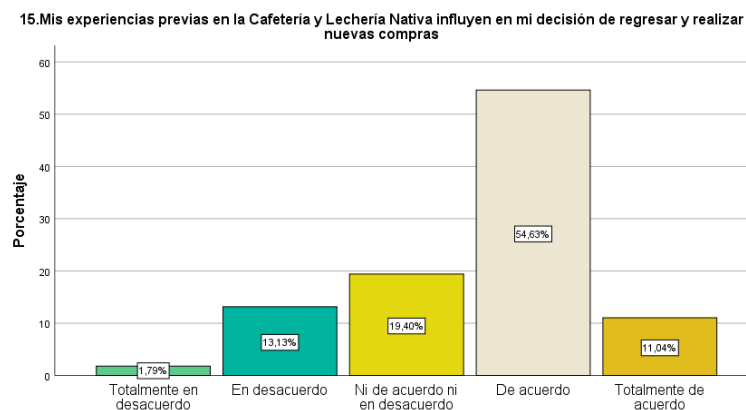
Mis experiencias previas en la Cafetería y Lechería Nativa influyen en mi decisión de regresar y realizar nuevas compras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1,8	1,8
	En desacuerdo	44	13,1	14,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	19,4	34,3
	De acuerdo	183	54,6	89,0
	Totalmente de acuerdo	37	11,0	100,0
	Total	335	100,0	

Nota. Datos obtenidos después de administrar el cuestionario.

Figura 15

Mis experiencias previas en la Cafetería y Lechería Nativa influyen en mi decisión de regresar y realizar nuevas compras



Fuente: Tabla 15.

Interpretación

En la decimoquinta tabla se puede evidenciar que más de la mitad de los encuestados, exactamente el 54,6% se encuentran “de acuerdo” con que sus experiencias pasadas influyeron en su regreso a la

empresa, de igual forma el 11% está “totalmente de acuerdo” y el 19,4% no se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, mientras que el 13,1% está “en desacuerdo” y menos del 2% restante se encuentra “totalmente en desacuerdo”. Esto indica que la mayoría de los clientes regresan debido a las experiencias previas que tuvieron con la Cafetería y Lechería Nativa, influyendo en su decisión de compra.

Tabla 16

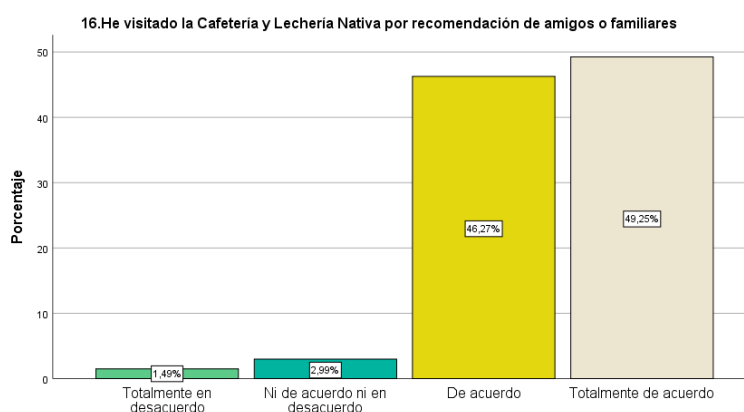
He visitado la Cafetería y Lechería Nativa por recomendación de amigos o familiares

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo		5	1,5	1,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		10	3,0	4,5
	De acuerdo		155	46,3	50,7
	Totalmente de acuerdo		165	49,3	100,0
	Total		335	100,0	

Nota. Datos obtenidos después de administrar el cuestionario.

Figura 16

He visitado la Cafetería y Lechería Nativa por recomendación de amigos o familiares



Fuente: Tabla 16.

Interpretación

En la tabla 16 se puede verificar si los clientes llegaron por recomendación de algún conocido, donde el 49,3% están “totalmente de

acuerdo” y el 46,3% se encuentran “de acuerdo” a la afirmación, por otro lado, la suma de los que no se encuentran “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y los que se encuentran “totalmente en desacuerdo” no llega al 5% del total. Con ello podemos determinar que más del 90% de los clientes visitaron a la Cafetería y Lechería Nativa por recomendación de amigos o familiares.

Tabla 17

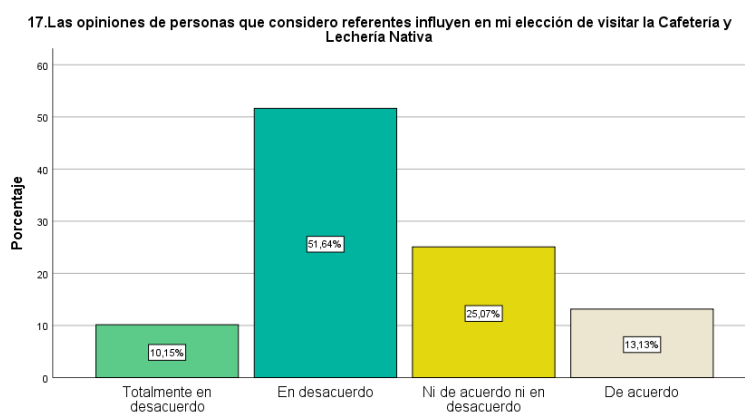
Las opiniones de personas que considero referentes influyen en mi elección de visitar la Cafetería y Lechería Nativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	34	10,1	10,1
	En desacuerdo	173	51,6	61,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	25,1	86,9
	De acuerdo	44	13,1	100,0
	Total	335	100,0	

Nota. Datos obtenidos después de administrar el cuestionario.

Figura 17

Las opiniones de personas que considero referentes influyen en mi elección de visitar la Cafetería y Lechería Nativa



Fuente: Tabla 17.

Interpretación

En la tabla 17 se muestra que el 51,7% de los encuestados se encuentra en desacuerdo con respecto a que las opiniones de sus

referentes influyen en su elección al visitar la empresa, mientras que el 25,1% no se encuentra “ni en acuerdo ni en desacuerdo” con la afirmación, por otro lado, el 13,1% se encuentra “de acuerdo” y el 10,1% restante se encuentra “totalmente en desacuerdo”. Esto indica que la mayor parte de los clientes sienten que los comentarios de sus referentes no influyen en su elección de visitar la Cafetería y Lechería Nativa

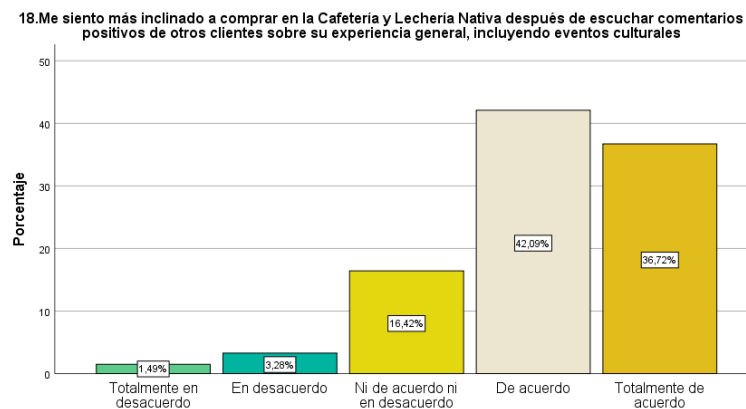
Tabla 18 *Me siento más inclinado a comprar en la Cafetería y Lechería Nativa después de escuchar comentarios positivos de otros clientes sobre su experiencia general, incluyendo eventos culturales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,5	1,5
	En desacuerdo	11	3,3	4,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	16,4	21,2
	De acuerdo	141	42,1	63,3
	Totalmente de acuerdo	123	36,7	100,0
Total		335	100,0	

Nota. Datos obtenidos después de administrar el cuestionario.

Figura 18

Me siento más inclinado a comprar en la Cafetería y Lechería Nativa después de escuchar comentarios positivos de otros clientes sobre su experiencia general, incluyendo eventos culturales



Fuente: Tabla 18.

Interpretación

En la tabla 18 podemos observar que el 42,1% de los encuestados están “de acuerdo” con sentirse influenciado a comprar en la empresa por los comentarios positivos de otros clientes, de modo parecido, el 36,7% se encuentra “totalmente de acuerdo” y el 16,4% no está “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, por otro lado, la suma de los que se encuentran “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo” no llega al 5%. Esto nos indica que los comentarios positivos influyen a la decisión de compra en la Cafetería y Lechería Nativa por parte de los clientes, esto incluye comentarios sobre sus experiencias generales y los eventos culturales realizados por la empresa.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS

Análisis inferencial

Tabla 19

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable independiente: Marketing de contenidos	,126	335	,000
Variable dependiente: Decisión de compra	,172	335	,000

En el resultado de la prueba de Kolmogorov-Smirnov se observa que las variables "Marketing de contenidos" y "Decisión de compra" presentan distribuciones no normales, con p-valores (Sig.) de 0.000, significativamente inferiores a 0.05. Esto indica que los datos no siguen una distribución normal. Dado que no se cumple el supuesto de normalidad, se justifica el uso de pruebas no paramétricas para analizar las relaciones entre las variables. En este caso, se empleará la correlación de Spearman, que es adecuada para analizar la relación entre variables que no siguen una distribución normal. Por lo tanto, procederemos a analizar la relación entre las variables "Marketing de Contenidos" y "Decisión de Compra" utilizando el coeficiente de correlación

de Spearman, ya que esta prueba es apropiada para datos que no poseen una distribución normal.

4.2.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

Hi: El Marketing de Contenidos se relaciona significativamente con la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024.

H0: El Marketing de Contenidos no se relaciona significativamente con la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024.

Tabla 20

Correlación entre el Marketing de Contenidos y la Decisión de Compra

Correlaciones				
		Variable independiente: Marketing de contenidos		Variable dependiente: Decisión de compra
Rho de Spearman	Variable independiente: Marketing de contenidos	Coeficiente de correlación	1,000	,897**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	335	335
	Variable dependiente: Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,897**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	335	335

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

Nota: IBM SPSS Statistics.

Interpretación

La tabla 20 presenta una alta correlación positiva entre las variables Marketing de Contenidos y Decisión de Compra, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,897 y un nivel de significancia de 0,000 siendo menor a 0,05. Por lo que, se acepta la hipótesis alternativa, en este caso es la hipótesis general, y se rechaza la hipótesis nula; concluyendo así que el Marketing de Contenidos está relacionado significativamente con la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024. Esto sugiere que, a mayores estrategias de marketing

de contenidos mayor efectividad tendrá en la decisión de compra de los clientes de Nativa.

4.2.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

HE1: La localización se relaciona significativamente con la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024.

H0: La localización no se relaciona significativamente con la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024.

Tabla 21

Correlación entre la Localización y la Decisión de Compra

Correlaciones				
			Variable dependiente : Decisión de compra	Dimensión 1: Localización
Rho de Spearman	Variable dependiente: Decisión de compra	Coeficiente de correlación	1,000	,683**
	Dimensión 1: Localización	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	335	335
		Coeficiente de correlación	,683**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	335	335

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

Nota: IBM SPSS Statistics.

Interpretación

La tabla 21 evidencia una correlación positiva moderada entre la dimensión Localización y la variable Decisión de Compra, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,683 y un nivel de significancia de 0,000 siendo este menor a 0,05. Por lo que, se acepta la hipótesis alternativa, en este caso la hipótesis específica 1, y se rechaza la hipótesis nula; concluyendo así que la dimensión Localización se relaciona significativamente con la Decisión de Compra en la empresa Nativa Huánuco – 2024. Estos datos sugieren, que a un mayor énfasis

en la segmentación del contenido que se publica en las redes de Nativa, mayor efectividad tendrá en la decisión de compra de los clientes.

4.2.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

HE2: La automatización se relaciona con la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024.

H0: La automatización no se relaciona con la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024.

Tabla 22

Correlación entre la Automatización y la Decisión de Compra

Correlaciones				
			Variable dependiente: Decisión de compra	Dimensión 2: Automatización
Rho de Spearman	Variable dependiente : Decisión de compra	Coeficiente de correlación	1,000	,807**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	335	335
	Dimensión 2: Automatización	Coeficiente de correlación	,807**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	335	335

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

Nota: IBM SPSS Statistics.

Interpretación

La tabla 22 presenta la una correlación positiva alta entre la dimensión Automatización y la variable Decisión de Compra, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,807 y un nivel de significancia de 0,000 sienta este menor a 0,05. Por lo que se acepta la hipótesis alternativa, en este caso la hipótesis específica 2, y se rechaza la hipótesis nula; concluyendo así que la Automatización se relaciona significativamente con la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024. Esto sugiere que una mayor automatización del contenido publicado en las redes de Nativa resultará en una mejora en la decisión de compra de los clientes.

4.2.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

HE3: La clasificación se relaciona significativamente con la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024.

H0: La clasificación no se relaciona significativamente con la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024.

Tabla 23

Correlación entre la Clasificación y la Decisión de Compra

		Correlaciones		
			Variable dependiente: Decisión de compra	Dimensión 3: Clasificación
Rho de Spearman	Variable dependiente : Decisión de compra	Coeficiente de correlación	1,000	,703**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	335	335
	Dimensión 3: Clasificación	Coeficiente de correlación	,703**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	n	N	335	335

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

Nota: IBM SPSS Statistics.

Interpretación

La tabla 23 evidencia una correlación positiva alta entre la dimensión Clasificación y la variable Decisión de Compra, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,703 y un nivel de significancia de 0,000 siendo este menor a 0,05. Por lo que, se acepta la hipótesis alternativa; es decir, la hipótesis específica 3, y se rechaza la hipótesis nula. Concluyendo así que, la Clasificación se relaciona significativamente con la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024. Estableciendo que una mejor clasificación del contenido publicado en las redes de la empresa Nativa aumentará la efectividad en la decisión de compra de los clientes.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con respecto al objetivo general: Determinar cómo se relaciona el Marketing de Contenidos y la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024. La investigación presenta, de acuerdo a la tabla 20, una alta correlación positiva entre las variables Marketing de Contenidos y Decisión de Compra, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,897 y un nivel de significancia de 0,000 siendo menor a 0,05. Por lo que, se acepta la hipótesis alternativa, en este caso es la hipótesis general, y se rechaza la hipótesis nula; concluyendo así que el Marketing de Contenidos está relacionado significativamente con la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024. Concluyendo así que el Marketing de Contenidos está relacionado significativamente con la decisión de compra, esto contrastándose con la investigación de Cueva et al. (2021), el examen estadístico revela la presencia de un vínculo lineal entre las variables, adicionalmente, la correlación es positiva sustancial ($\rho=0.565$).

La indagación documental efectuada permite inferir que el marketing de contenidos constituye una vertiente poderosa del marketing contemporáneo, principalmente en la coyuntura actual donde los canales digitales y las redes sociales se han integrado al diario convivir de los individuos. De igual modo, Peralta (2013) define al marketing de contenidos como una perspectiva del marketing que se orienta hacia la creación y distribución de contenido de naturaleza congruente, pertinente y valiosa, de este modo, lograr captar a una audiencia concreta y definida, dispuesta a transformarse en clientes rentables. Por lo tanto, resalta que el marketing de contenidos se enfoca en generar y diseminar contenido de valor para atraer a un público objetivo y convertirlos en clientes rentables.

Con respecto al objetivo específico 1: Establecer cómo se relaciona la localización y la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024. La investigación presenta, de acuerdo a la tabla 21 evidencia una correlación positiva moderada entre la dimensión Localización y la variable

Decisión de Compra, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,683 y un nivel de significancia de 0,000 siendo este menor a 0,05. Por lo que, se acepta la hipótesis alternativa, en este caso la hipótesis específica 1, y se rechaza la hipótesis nula; concluyendo así que la dimensión Localización se relaciona significativamente con la Decisión de Compra en la empresa Nativa Huánuco – 2024. Estos datos sugieren, que a un mayor énfasis en la segmentación del contenido que se publica en las redes de Nativa, mayor efectividad tendrá en la decisión de compra de los clientes. Los hallazgos de Carranza (2022) coinciden en que la mercadotecnia en línea, que implica amoldar los mensajes y contenidos empresariales al público meta, guarda una conexión relevante y positiva con el posicionamiento de marca. Esto se vincula con la idea de localización, ya que el marketing digital requiere adaptar la comunicación de la empresa para conectar con un nicho específico de consumidores, en este caso los del Restobar Bunyar. Asimismo, se enfatiza la trascendencia de segmentar y conocer las necesidades de la audiencia objetivo para alcanzar un mejor posicionamiento.

Con respecto al objetivo específico 2: Determinar cómo se relaciona la automatización y la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024. La investigación presenta, de acuerdo a la tabla 22 presenta la una correlación positiva alta entre la dimensión Automatización y la variable Decisión de Compra, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,807 y un nivel de significancia de 0,000 siendo este menor a 0,05. Por lo que se acepta la hipótesis alternativa, en este caso la hipótesis específica 2, y se rechaza la hipótesis nula; concluyendo así que la Automatización se relaciona significativamente con la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024. Esto indica que, una mejor automatización del contenido que se publica en las redes de Nativa tendrá un mejor resultado en la decisión de compra de los clientes. Esto se alinea con los hallazgos de Dill'erva (2023), quien determinó que la mercadotecnia en línea, la cual comprende la utilización de canales digitales como redes sociales y portales web para difundir el mensaje empresarial, mantiene una correlación positiva con la decisión de adquisición de los consumidores de Plaza Veá en Tacna. Puntualmente, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho Spearman de

0.654, indicativo de una vinculación robusta entre marketing digital y decisión de compra. Ambas investigaciones subrayan la trascendencia del empleo de canales digitales como redes sociales y plataformas web para transmitir eficazmente el mensaje organizacional, factor que ostenta un impacto significativo en la decisión de adquisición de los consumidores.

Con respecto al objetivo específico 3: Determinar cómo se relaciona la clasificación y la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024. La investigación presenta, de acuerdo a la tabla 23 evidencia una correlación positiva alta entre la dimensión Clasificación y la variable Decisión de Compra, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,703 y un nivel de significancia de 0,000 siendo este menor a 0,05. Por lo que, se acepta la hipótesis alternativa; es decir, la hipótesis específica 3, y se rechaza la hipótesis nula. Concluyendo así que, la Clasificación se relaciona significativamente con la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024. Estableciendo así que, a una mejor clasificación del contenido que se publica en redes de la empresa Nativa, mayor será la efectividad en la decisión de compra de los clientes. El análisis realizado por Cajo y su equipo (2022) presenta una conexión con nuestro estudio, al poner de manifiesto que los contenidos orientados a promocionar productos (50%) y hacer publicidad (58,88%) ejercen una notable influencia al momento en que los consumidores pertenecientes a la generación millennial toman la determinación de realizar compras en los supermercados de la ciudad de Machala. Estos hallazgos sugieren que las organizaciones empresariales deben idear estrategias de mercadotecnia de contenidos que se enfoquen en los requerimientos y patrones conductuales de este nicho de consumidores, procurando una clasificación y sistematización adecuada de los materiales. Ambos estudios subrayan la trascendencia de comprender cabalmente las necesidades y particularidades de los distintos segmentos de consumidores, con el objetivo de desarrollar estrategias eficaces de marketing de contenidos que incidan e impacten de manera significativa en el proceso de toma de decisiones de adquisición.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general, la investigación ha revelado. una alta correlación positiva entre las variables Marketing de Contenidos y Decisión de Compra, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,897 y un nivel de significancia de 0,000 siendo menor a 0,05. Por lo que, se acepta la hipótesis alternativa, en este caso es la hipótesis general, y se rechaza la hipótesis nula; concluyendo así que el Marketing de Contenidos está relacionado significativamente con la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024. Esto sugiere que, a mayores estrategias de marketing de contenidos mayor efectividad tendrá en la decisión de compra de los clientes de Nativa.
2. De acuerdo al objetivo específico 1, se ha determinado una correlación positiva moderada entre la dimensión Localización y la variable Decisión de Compra, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,683 y un nivel de significancia de 0,000 siendo este menor a 0,05. Por lo que, se acepta la hipótesis alternativa, en este caso la hipótesis específica 1, y se rechaza la hipótesis nula; concluyendo así que la dimensión Localización se relaciona significativamente con la Decisión de Compra en la empresa Nativa Huánuco – 2024. Estos datos sugieren, que a un mayor énfasis en la segmentación del contenido que se publica en las redes de Nativa, mayor efectividad tendrá en la decisión de compra de los clientes.
3. De acuerdo al objetivo específico 2, la tabla 22 presenta la una correlación positiva alta entre la dimensión Automatización y la variable Decisión de Compra, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,807 y un nivel de significancia de 0,000 siendo este menor a 0,05. Por lo que se acepta la hipótesis alternativa, en este caso la hipótesis específica 2, y se rechaza la hipótesis nula; concluyendo así que la Automatización se relaciona significativamente con la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024. Esto indica que, una mejor automatización del contenido que se publica en las redes de Nativa tendrá un mejor resultado en la decisión de compra de los clientes.
4. De acuerdo al objetivo específico 3, evidencia una correlación positiva alta entre la dimensión Clasificación y la variable Decisión de Compra, con un

coeficiente de correlación de Spearman de 0,703 y un nivel de significancia de 0,000 siendo este menor a 0,05. Por lo que, se acepta la hipótesis alternativa; es decir, la hipótesis específica 3, y se rechaza la hipótesis nula. Concluyendo así que, la Clasificación se relaciona significativamente con la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024. Estableciendo así que, a una mejor clasificación del contenido que se publica en redes de la empresa Nativa, mayor será la efectividad en la decisión de compra de los clientes.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la gerencia general de la empresa Nativa en Huánuco, desarrollar e implementar un plan estratégico de marketing de contenidos respecto a la segmentación, la empresa podrá mejorar la segmentación y adaptación de los contenidos a su público objetivo, optimizar el uso de canales digitales como redes sociales y plataformas web para una distribución más efectiva de los contenidos de valor, y clasificar los contenidos de acuerdo a las necesidades y comportamientos de los diferentes segmentos de consumidores, lo que se traducirá en un incremento de las ventas, una mejor fidelización de los clientes actuales y la atracción de nuevos clientes potenciales, fortaleciendo así la posición competitiva de la empresa Nativa en el mercado de Huánuco.
2. Se recomienda a la gerencia de marketing de la empresa Nativa en Huánuco, implementar un sistema de geolocalización y segmentación de contenidos en sus plataformas digitales. Esto les permitirá adaptar de manera más precisa los mensajes y el contenido a las necesidades y preferencias de su público objetivo en cada ubicación geográfica, logrando una mayor efectividad en la decisión de compra de los clientes, lo que se traducirá en un incremento de las ventas y una mejor fidelización de los mismos.
3. Se recomienda a la gerencia de marketing de la empresa Nativa en Huánuco, implementar un sistema de automatización de publicación de contenidos en sus plataformas digitales. Esto les permitirá optimizar los recursos humanos y publicar contenidos de manera más eficiente y constante, lo cual se traducirá en una mejor automatización del contenido que se publica en las redes sociales de Nativa, teniendo como resultado un mayor impacto en la decisión de compra de los clientes.
4. Se recomienda a la gerencia de marketing de la empresa Nativa en Huánuco, implementar un sistema de clasificación del contenido publicado en sus plataformas digitales de acuerdo a las necesidades y comportamientos de los diferentes segmentos de consumidores. Esto les permitirá desarrollar y publicar contenidos más relevantes y personalizados para cada grupo de clientes, lo cual se traducirá en una

mayor efectividad en la decisión de compra, incrementando así las ventas y la fidelización de los clientes de la empresa Nativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, M & Arce, R (2017). *El marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. caso: el blog de una empresa de telecomunicaciones*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Alonso, J. & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. España: Madrid.
- Andina. (2020, diciembre 13). *Produce y Facebook capacitarán gratis a pymes en marketing digital*. Portal Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-produce-y-facebook-capacitaran-gratis-a-mypes-marketing-digital-804808.aspx>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 45.
- Cornejo, B. I. V., & Gracia, J. F. H. (2019). Marketing de contenidos. *Boletín científico de la escuela superior Atotonilco de tula*, 6(11), 51-53. <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>
- Kaushik, Avinash. (2009). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. Sybex.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing (11ª ed.)*. México D. F., México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México D. F., México: Cengage Learning.
- Ministerio de la Producción - PRODUCE. (2018). *Las Mipyme en cifras 2017*. Oficina de Estudios Económicos. Lima. Ogeiee. <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/oeddocumentos-publicaciones/publicaciones-anuales/item/829-las-mipyme-en-cifras-2017>
- Peralta, E. O. (2013). *Marketing De Contenidos: Todo Acerca de Cómo Aprovecharlo*. Blog de Marketing. <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-de-contenidos>

- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*, 92(11), 64-88.
- Ramos (2016). Marketing de Contenidos. Guía práctica. XinXii.
- Rivera, J. Arellano, R. y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor*. Madrid.
- Sanagustín, E. (2017). Plan de contenidos para medios sociales. Editorial UOC. Francia.
- Schiffman y Kanuk (2005). Comportamiento del consumidor. (8th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. México D. F., México: Pearson Educación.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). Consumer behavior. (10th ed.). Pearson Education International.
- Sicilia, M., Palazó, M., y López, M. (2021) Marketing en redes sociales. ESIC Editorial. España.
- Smirnova, O. (2018). *Marketing de contenidos basado en datos usando Semrush*. Semrush Blog. <https://www.semrush.com/blog/marketingcontenidos-basado-en-datos-semrush>
- Solomón, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7° Edición). Editorial Pearson Educación.
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14° Edición).
- Sulla, A. E. G. (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. Gestión en el tercer milenio*,24(48), 101-111.
- WeAreContet. (s. f.). *Distribución de contenidos: ¿Qué es y cuáles son los canales?* WeAreContent. Empresa de Marketing de contenidos. <https://www.wearecontent.com/marketing-de-contenidos/distribucion-de-contenidos>
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. Editorial ELEARNING S.L. https://books.google.com.pe/books?id=PsjIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=segmentaci%C3%B3n+del+p%C3%ABlico&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=segmentaci%C3%B3n%20del%20p%C3%ABlico&f=true

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

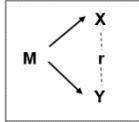
Pardo Cámara, N. (2024). *Marketing de contenidos y la decisión de compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://..>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: Marketing de Contenidos y su relación con la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco - 2024

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
¿Cómo se relaciona el Marketing de Contenidos con la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco - 2024?	Determinar cómo se relaciona el Marketing de Contenidos y la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024.	El Marketing de Contenidos se relaciona significativamente con la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024. Hipótesis Nula El Marketing de Contenidos no se relaciona significativamente con la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024.	Variable Independiente: Marketing de Contenidos	Localización Automatización Posicionamiento	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Nivel: Correlacional DISEÑO: Diseño experimental transversal
¿Cómo se relaciona la localización con la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco - 2024?	Analizar cómo se relaciona la localización y la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024	La marca se relaciona significativamente con la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024.	Variable Dependiente: Decisión de Compra	Factor Cultural Factor Psicológico Factor Social	 POBLACIÓN: Estará conformada por los clientes que asisten a la empresa Nativa, Huánuco – 2024. Siento un total
¿Cómo se relacionan la automatización con la	Determinar cómo se relaciona la	Los medios sociales se relacionan	Compra		

<p>Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco - 2024?</p>	<p>automatización y la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024.</p>	<p>significativamente con la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024.</p>	<p>de 2600 clientes por mes.</p>
<p>¿Cómo se relaciona el posicionamiento con la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco - 2024?</p>	<p>Identificar cómo se relaciona la clasificación y la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024.</p>	<p>El posicionamiento se relaciona significativamente con la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024.</p>	<p><u>MUESTRA:</u> Tendrá un muestreo probabilístico aleatorio simple. Dando así una muestra de 335 clientes de la empresa Nativa, Huánuco – 2024.</p>
		<p>La confianza se relaciona significativamente con la Decisión de Compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024.</p>	<p><u>TÉCNICAS:</u> - Encuesta en escala de Likert.</p>
			<p><u>INSTRUMENTOS:</u> - El Cuestionario</p>

CUESTIONARIO

Estimado cliente de Nativa, Huánuco.

Objetivo del Cuestionario: El objetivo principal de este cuestionario es determinar cómo el Marketing de Contenidos afecta su proceso de decisión de compra en Nativa. Sus respuestas proporcionarán insights clave que nos permitirán mejorar nuestras tácticas de marketing y, en última instancia, ofrecerles una experiencia más satisfactoria y enriquecedora.

Valoramos enormemente su tiempo y agradecemos de antemano su disposición a compartir sus opiniones y experiencias. Sus respuestas serán tratadas con la máxima confidencialidad y solo se utilizarán con fines de investigación

INSTRUCCIONES: Marque con un aspa (x) en la casilla según su criterio a las siguientes afirmaciones.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
1	Los anuncios de la Cafetería y Lechería Nativa están diseñados para alguien como usted.					
2	Cuando veo publicaciones interesantes de la Cafetería y Lechería Nativa, me dan ganas de visitar y comprar					
3	Los mensajes que veo de la Cafetería y Lechería Nativa a través de su Facebook me incentivan y motivan a comprar más allí					
4	Los posts de la Cafetería y Lechería Nativa en Instagram me influyen a la hora de decidir comprar					
5	Los contenidos que encuentro sobre la Cafetería y Lechería Nativa en Facebook me parecen útiles y me motivan a comprar					
6	Considero que los mensajes automáticos que la Cafetería y Lechería Nativa envía en estas redes sociales son convincentes para mí.					

7	La información que comparte la Cafetería y Lechería Nativa me ayuda a saber qué productos podría necesitar					
8	Considero que la Cafetería y Lechería Nativa sabe lo que sus clientes quieren					
9	La forma en que la Cafetería y Lechería Nativa muestra sus productos en línea me convence de su calidad					
10	Valoro positivamente la diversidad de actividades culturales ofrecidas por la Cafetería y Lechería Nativa, como poesía y música en vivo					
11	La periodicidad de eventos culturales únicos influye en mi preferencia por la Cafetería y Lechería Nativa					
12	Considero que la decoración cultural de la Cafetería y Lechería Nativa durante eventos como música en vivo contribuye a crear un ambiente de compra atractivo					
13	Califico positivamente mi nivel de satisfacción con el servicio general que recibo en la Cafetería y Lechería Nativa					
14	Tengo una actitud positiva hacia la Cafetería y Lechería Nativa que me lleva a preferirla sobre otras opciones de cafeterías					
15	Mis experiencias previas en la Cafetería y Lechería Nativa influyen en mi decisión de regresar y realizar nuevas compras					
16	He visitado la Cafetería y Lechería Nativa por recomendación de amigos o familiares					
17	Las opiniones de personas que considero referentes influyen en mi elección de visitar la Cafetería y Lechería Nativa					
18	Me siento más inclinado a comprar en la Cafetería y Lechería Nativa después de escuchar comentarios positivos de otros clientes sobre su experiencia general, incluyendo eventos culturales					

¡Muchas gracias por su participación!

ANEXO 3

CONSENTIMIENTO INFORMADO DE LA EMPRESA

CORPORACIÓN FULL MARKET
“NATIVA” (Café lechería)



“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

12 de abril del 2024

ASUNTO: CARTA DE ACEPTACIÓN DE INVESTIGACIÓN
DE MI CONSIDERACIÓN:

Nayeli Arleth Pardo Cámara

Estimada Nayeli Arleth Pardo Cámara:

Quisiera confirmar la recepción de su solicitud para llevar a cabo una investigación en nuestro establecimiento, fechada el 10 de abril del 2024. Agradecemos la confianza que ha depositado en Nativa para abordar este asunto.

Nos complace aceptar su solicitud para realizar la investigación en nuestras instalaciones. Estamos comprometidos a brindar toda la colaboración necesaria para facilitar el proceso y garantizar que se lleve a cabo de manera efectiva.

Por favor, no dude en contactarnos si necesita más detalles sobre el procedimiento a seguir o cualquier otra información adicional relacionada con la investigación.

Gracias por elegimos para este importante asunto.

Atentamente,

Corporación FULL MARKET

Rosalabel Alicia Maldonado
GERENTE GENERAL

RUC: N° 20607980102 Dirección en Jr. General Prado N° 564 HUÁNUCO (al costado de CETPRO San Luis Gonzaga).

ANEXO 4

GALERÍA FOTOGRÁFICA





ANEXO 6

DATOS DE LA ENCUESTA PROCESADOS EN SPSS

Sin título2.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	VI	VD	D1	D2	D3
1	5	4	5	2	5	5	5	4	5	4	4	5	31	22	9	7	15
2	4	3	5	2	4	3	5	1	4	3	2	5	26	15	7	7	12
3	3	4	5	2	4	3	5	2	4	3	5	4	26	18	7	7	12
4	4	3	5	2	4	3	5	1	4	3	2	5	26	15	7	7	12
5	4	3	5	2	4	3	5	1	4	3	2	5	26	15	7	7	12
6	4	3	5	2	4	3	5	1	4	3	2	5	26	15	7	7	12
7	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	32	24	10	7	15
8	5	5	4	1	5	5	4	5	4	4	5	4	29	22	10	5	14
9	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	33	24	10	8	15
10	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	31	23	10	7	14
11	4	5	4	1	5	4	4	3	4	4	3	4	27	18	9	5	13
12	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	22	17	7	5	10
13	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	27	20	7	7	13
14	5	4	4	2	5	5	4	3	4	4	4	5	29	20	9	6	14
15	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	26	17	7	7	12
16	3	4	5	2	5	4	4	4	4	4	3	5	27	20	7	7	13
17	5	4	3	2	5	5	3	4	4	4	4	5	27	21	9	5	13
18	5	4	3	1	5	4	5	3	3	4	5	4	27	19	9	4	14
19	4	4	5	3	5	4	4	2	4	5	3	5	29	19	8	8	13
20	5	4	5	1	5	5	4	3	5	4	4	5	29	21	9	6	14
21	4	3	4	2	4	5	3	4	4	3	4	5	25	20	7	6	12
22	5	4	4	2	5	5	4	3	4	4	4	5	29	20	9	6	14
23	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	26	17	7	7	12
24	3	4	5	2	5	4	4	4	4	4	3	5	27	20	7	7	13
25	4	4	2	5	5	4	4	3	4	4	4	5	29	20	9	6	14
26	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	26	17	7	7	12
27	3	4	5	2	5	4	4	4	4	4	3	5	27	20	7	7	13
28	5	4	5	2	5	5	5	4	5	4	4	5	31	22	9	7	15
29	4	3	5	2	4	3	5	1	4	3	2	5	26	15	7	7	12
30	3	4	5	2	4	3	5	2	4	3	5	4	26	18	7	7	12
31	4	3	5	2	4	3	5	1	4	3	2	5	26	15	7	7	12
32	4	3	5	2	4	3	5	1	4	3	2	5	26	15	7	7	12
33	4	3	5	2	4	3	5	1	4	3	2	5	26	15	7	7	12
34	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	32	24	10	7	15
35	5	5	4	1	5	5	4	5	4	4	5	4	29	22	10	5	14
36	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	33	24	10	8	15
37	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	31	23	10	7	14

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Pro

Sin título2.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	VI	VD	D1	D2	D3
37	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	31	23	10	7	14
38	4	5	4	1	5	4	4	3	4	4	3	4	27	18	9	5	13
39	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	22	17	7	5	10
40	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	27	20	7	7	13
41	5	4	4	2	5	5	4	3	4	4	4	5	29	20	9	6	14
42	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	26	17	7	7	12
43	3	4	5	2	5	4	4	4	4	4	3	5	27	20	7	7	13
44	5	4	3	2	5	5	3	4	4	4	4	5	27	21	9	5	13
45	5	4	3	1	5	4	5	3	3	4	5	4	27	19	9	4	14
46	4	4	5	3	5	4	4	2	4	5	3	5	29	19	8	8	13
47	5	4	5	1	5	5	4	3	5	4	4	5	29	21	9	6	14
48	4	3	4	2	4	5	3	4	4	3	4	5	25	20	7	6	12
49	5	4	4	2	5	5	4	3	4	4	4	5	29	20	9	6	14
50	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	26	17	7	7	12
51	3	4	5	2	5	4	4	4	4	4	3	5	27	20	7	7	13
52	5	4	4	2	5	5	4	3	4	4	4	5	29	20	9	6	14
53	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	26	17	7	7	12
54	3	4	5	2	5	4	4	4	4	4	3	5	27	20	7	7	13
55	5	4	5	2	5	5	5	4	5	4	4	5	31	22	9	7	15
56	4	3	5	2	4	3	5	1	4	3	2	5	26	15	7	7	12
57	3	4	5	2	4	3	5	2	4	3	5	4	26	18	7	7	12
58	4	3	5	2	4	3	5	1	4	3	2	5	26	15	7	7	12
59	4	3	5	2	4	3	5	1	4	3	2	5	26	15	7	7	12
60	4	3	5	2	4	3	5	1	4	3	2	5	26	15	7	7	12
61	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	32	24	10	7	15
62	5	5	4	1	5	5	4	5	4	4	5	4	29	22	10	5	14
63	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	33	24	10	8	15
64	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	31	23	10	7	14
65	4	5	4	1	5	4	4	3	4	4	3	4	27	18	9	5	13
66	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	22	17	7	5	10
67	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	27	20	7	7	13
68	5	4	4	2	5	5	4	3	4	4	4	5	29	20	9	6	14
69	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	26	17	7	7	12
70	3	4	5	2	5	4	4	4	4	4	3	5	27	20	7	7	13
71	5	4	3	2	5	5	3	4	4	4	4	5	27	21	9	5	13
72	5	4	3	1	5	4	5	3	3	4	5	4	27	19	9	4	14
73	4	4	5	3	5	4	4	2	4	5	3	5	29	19	8	8	13