

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Marketing de contenidos y la decisión de compra en los clientes de una
concesionaria de la región norte, 2024**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Elmer Eduardo Guerrero Maldonado

ASESOR

Alex Humberto Vasquez Santisteban

<https://orcid.org/0000-0002-0068-978X>

Chiclayo, 2026

**Marketing de contenidos y la decisión de compra en los clientes de
una concesionaria de la región norte, 2024**

PRESENTADA POR

Elmer Eduardo Guerrero Maldonado

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Valicha Cuadra Morales

PRESIDENTE

Nadia Ecatherine Romero Sacarias

SECRETARIO

Alex Humberto Vasquez Santisteban

VOCAL

Marketing de contenidos y la decisión de compra en los clientes de una concesionaria de la región norte, 2024....pdf

ORIGINALITY REPORT

23%
SIMILARITY INDEX

22%
INTERNET SOURCES

11%
PUBLICATIONS

15%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	hdl.handle.net Internet Source	7%
2	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	3%
3	repositorio.upn.edu.pe Internet Source	2%
4	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Student Paper	1%
5	Submitted to Universidad Privada del Norte Student Paper	1%
6	Submitted to Universidad Catolica De Cuenca Student Paper	1%
7	tesis.usat.edu.pe Internet Source	1%
8	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Student Paper	1%
9	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Peru Student Paper	<1%

Índice

Resumen.....	4
Abstract.....	5
Introducción.....	6
Revisión de literatura	8
Materiales y métodos	12
Resultados y discusión	13
Conclusiones.....	18
Recomendaciones	19
Referencias.....	19
Anexos	22

Resumen

Esta investigación evalúa la relación del marketing de contenidos y la decisión de compra en los clientes de una concesionaria de la región norte, 2024. Se tomó una muestra de 384 personas, a quienes se le aplicó el cuestionario utilizando un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, diseño transversal y no experimental analizando la relación de las variables de estudio en los clientes de la concesionaria. Los resultados obtenidos muestran una correlación positiva moderada entre el marketing de contenidos y la decisión de compra, especialmente en el marketing de contenidos que permite que lo ofrecido por la concesionaria en las redes sociales son determinantes en la decisión de compra de los clientes. La presente investigación concluye que ofrecer un contenido claro y con buena información de interés conllevan a que el cliente opte por tomar una decisión de compra con buena información y un contenido entretenidamente claro.

Palabras clave: marketing de contenidos, decisión de compra, clientes.

Clasificación JEL: M10, M19, M31

Abstract

This research evaluates the relationship between content marketing and the purchase decision of customers of a dealership in the northern region, 2024. A sample of 384 people was taken, to whom the questionnaire was applied using a quantitative approach, correlational level, cross-sectional and non-experimental design, analyzing the relationship of the study variables in the customers of the dealership. The results obtained show a moderate positive correlation between content marketing and the purchase decision, especially in the content marketing that allows that what is offered by the dealership in social networks are determinants in the purchase decision of customers. This research concludes that offering clear content and good information of interest leads the customer to make a purchase decision with good information and entertainingly clear content.

Keywords: content marketing, purchase decision, customers.

JEL Classification: M10, M19, M31

Introducción

Mientras transcurría la alerta epidemiológica de COVID-19, una táctica de marketing ampliamente utilizada fue el marketing de contenidos, el cual se implementó por medios digitales, tales como una red social, páginas web o plataformas de comercio electrónico, de tal modo, esta técnica surgió para abordar un problema común: muchas empresas buscaban conectarse con segmentos específicos de la población sin ofrecer una propuesta de valor clara y esto resultaba en una dificultad para captar nuevos clientes; todo esto ocurría cuando los consumidores no veían beneficios que los motive a relacionarse con estas empresas; por lo tanto, el marketing de contenidos logró satisfacer la demanda de conexión que las empresas buscaban alcanzar (Guamanquispe & Flores, 2020).

Así, se define el marketing de contenidos como un método que nos permite la realización, distribución o compartición de contenido especializado dirigido a clientes y usuarios, lo que influye positivamente en la aceptación de estos últimos; esta práctica está vinculada a la metodología del Marketing de Atracción, que busca atraer a clientes potenciales a través de su interacción en internet (Rubio, 2020). Chiliquina et al. (2021) enfatizan que, al emplear esta técnica, las empresas se acercan más a sus clientes, generando confianza y fidelización. Además, hoy en día el marketing de contenidos se presenta como un instrumento destinado a proporcionar información que solucione las dudas o necesidades de los clientes, más que simplemente vender un producto (Guamanquispe & Flores, 2020). Comprendiendo una realidad más cercana, Atarama y Vega (2020) nos señala en su investigación de las redes sociales de las principales instituciones universitarias del país, se encontró que la creación de contenido carece de una metodología adecuada para fortalecer la marca, centrándose en actividades esporádicas y fechas conmemorativas en el ámbito cultural de la educación; esto resulta en una creación de contenido poco organizada y deficiente en medios sociales, además, las publicaciones sobre investigación y logros académicos son valoradas por generar interacciones emotivas que promueven la identificación y valoración de la marca y son estos los elementos clave en la generación de contenido y generan interés a nivel local y nacional.

En esa misma línea, Lahiji et al. (2020) señalan que cuando los consumidores se sienten atraídos por el contenido, estos seguirán a la marca, ya que sus dudas fueron resueltas y con ello debería fortalecer la decisión de compra del bien. No obstante, muchos estudios indican que es una tarea complicada el crear contenidos que sean relevantes para el público objetivo y lo más importante, que sean llamativo para que se conviertan en clientes potenciales (Desai & Vidyapeeth, 2020).

Sin embargo, la creación de un equipo ideal especializado en marketing de contenidos es costoso y requiere de mucho tiempo de estudio, y si se recurre a una agencia externa, esta debe ser adecuada a la marca y debe ser precisa para apoyar en el cumplimiento de los intereses organizacionales; ante todo esto, cabe resaltar que muchas empresas suelen reutilizar sus contenidos antiguos y actualizarlos, sin lograr un alcance exitoso (Rodríguez & Florindes, 2021). Además, la mayoría de empresas no realizan campañas de marketing de contenidos debido a un desconocimiento de esta técnica y una falta de toma de decisiones de los directivos, por ende, existe una mala divulgación de sus productos en plataformas digitales haciendo que la decisión de compra del consumidor final sea nula, llevando a cada empresa a una posible crisis organizacional (Morillo et al., 2021).

Por otro lado, Zhang y Yong (2020) indican que la decisión de compra suele definirse como una cierta cantidad de fases donde el individuo pasa por diferentes etapas, partiendo desde identificar la necesidad, la exploración de información y de un análisis de propuestas que lo acompañe hasta la compra; un dato a resaltar es que, más del 90% de las decisiones de compra se desarrollan de manera metaconsciente, lo cual genera un contraste entre las personas que responden una encuesta sobre un producto y las que verdaderamente lo compran; asimismo, el 10% de consumidores pueden ser persuadidos con argumentos racionales mientras que el resto solo suele guiarse por lo superficial. Según Estrada et al. (2021), esto se debe a que estas generaciones tienen una distinta respuesta a los estímulos para realizar compras, pues estudiar la decisión de compra entre usuarios auténticos y clientes potenciales se ha transformado en una necesidad que toda empresa debe satisfacer en la actualidad. En ese sentido, cabe resaltar que muchas empresas no cuentan con recursos suficientes y especializados para la implementación de este tipo de estrategias, por tal motivo, suelen externalizar con agencias.

La empresa reconocida en el país, con una buena cartera de clientes en sus 23 sedes a nivel nacional con cierta preferencia en sus clientes, en adquirir sus productos o servicios, resuelve que ésta esta preferencia no se ve reflejada en la preocupación o influencia que tiene la empresa, por lo contrario, en la actualidad no se centra en buscar crear valor para la marca, si no, su preocupación se ve enfrascada en el escasos de creación de contenidos para atraer potenciales clientes, de tal modo, todo esto también se debe a que los consumidores son cada más exigentes al seleccionar productos o servicios de la marca.

Cabe mencionar, que la empresa aun no logra que los clientes opten adquirir el producto o servicio, puesto a que no ha logrado que ellos puedan resolver del todo sus necesidades o dudas a través del contenido que ofrece, lo cual genera que no sea su primera opción de compra, ya

que en preciso ellos pueden optar en adquirir servicios o productos de la misma similitud de otras entidades que le ofrezcan un mejor contenido de marketing que los impacte, despertando emociones por la calidad de información que la marca ofrece. Debido a lo mencionado con anterioridad, se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en los clientes de una concesionaria de la región norte, 2024?

De tal forma mi investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en los clientes de una concesionaria de la región norte, 2024. Así mismo, se tiene como objetivos específicos: determinar el nivel de marketing de contenidos, el nivel de la decisión de compra y, por último, determinar la relación de las dimensiones de marketing de contenidos en la decisión de compra de los clientes de una concesionaria de la región norte, 2024.

Por otro lado, se justifica porque la relevancia de este estudio radica en la necesidad de abarcar la dinámica compleja entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en el contexto actual del mercado. Dada la creciente importancia del marketing digital y la congestión de información excesiva a la que están expuestos los consumidores, es crucial examinar cómo las estrategias de contenido afligen las decisiones de compra.

Revisión de literatura

Entre los antecedentes, en esta investigación se desempeñó precisamente de carácter cuantitativo y correlacional, con una muestra de 74 personas los resultados demostraron que el 26% de las compras son influenciadas por el marketing de contenidos, asimismo, se dio a conocer que Facebook es la red que más usan los consumidores, por tanto, el enfoque estratégico debe basarse en ello (Domínguez et al., 2023). Del mismo modo, en un estudio desarrollado en Ecuador, tuvieron como punto final encontrar el alcance del marketing de contenidos y decisión de compra del usuario, en muestra de 325 personas los resultados evidenciaron que un 69% compra por influencia del marketing de contenidos, asimismo, posee un coeficiente de correlación de 0,736. Respecto a la influencia de este tipo de marketing se determinó que esta estrategia sí es efectiva cuando se quiere incrementar las ventas, pues muchas de estas se vieron influenciadas por los contenidos vistos en la red. Cabe resaltar que, parte de ello también se concretó debido a que el establecimiento en estudio posee una adecuada relación precio – calidad (Cajo et al., 2022). Mientras que, en un proyecto sobre la conexión de marketing de contenidos y la decisión de compra de agentes económicos, realizado a 384 personas. Los hallazgos realizados demostraron de manera precisa que la decisión de compra

da muestras o señales de influencia por los contenidos promocionales y publicitarios en un 50% y 59% respectivamente; de tal forma que se evidenció que el marketing de contenidos es muy poderosa en las ventas, sobretodo en esta era digitalizada donde la mayoría tiene acceso a internet, por ende, los mensajes publicados deben ser claros y precisos para la captación de la audiencia (Cueva et al., 2021).

Por otro lado, la investigación en mención es cuantitativa y se usó una muestra de 372 clientes donde los resultados del estudio demostraron que la red social ideal para las estrategias de contenidos es el Instagram, pues el 74% de los clientes visitan constantemente esta red, además, el 78% de las compras fueron influenciadas por dichas estrategias (Mendoza, 2023). Por otro lado, cabe mencionar, que el el marketing de contenidos es crucial cuando se trata de mostrar productos, y esto se ve de igual manera en un estudio realizado en un centro de distribución de equipos electricos domésticos, donde se obtuvo como resultado que el 34% de las estrategias empleadas de marketing de contenidos se encuentran en un nivel medio, la decisión de compra llegó a un 36% en una etapa muy estable y de tal manera existe un factor de correlación de 0,653 indicando un alto nivel de correlación, es por eso que, la estrategia de contenidos fue directamente al campo visual y del cuidado de estos equipos (Puicán y Malca, 2021). Mientras que, en un estudio sobre la correlación entre la decisión de compra y la técnica de contenidos de marketing, en una encuesta realizada a 227 distribuidores, se halló que más del 50% de las compras son influenciadas por las estrategias de contenido y existe un factor de correlación de 0,561 señalando de manera precisa la correlación entre ambas variables respectivamente (Condori, 2022).

Asimismo, en otro estudio sobre la conexión entre las variables investigadas, en ese caso usaron una muestra más grande (384 clientes), derterminaron que el 70% de los compradores son influenciados por la tecnica de marketing de contenidos, asimismo, facebook es el aplicativo más utilizado (Morales y López, 2021). Al igual que los ya menciondos autores, sobre la conexión entre estas variables investigadas que son marketing de contenidos y la decisión de compra de los usuarios o clientes. En esta oportunity un estudio que se trabajó con una muestra de 383 personas, encontró que la decisión de comprar fue influenciada en un 68% por los contenidos, además, existe un factor relevante de correlación de 0,725 indicando un alto nivel de correlación (Calderón y Cuenca, 2020).

Por su parte, un estudio que tuvo como finalidad relacionar el marketing de contenidos y decisión de compra a 250 personas a traves de un cuestionario, encontraron que la estrategia de contenidos realizada en Facebook es medianamente efectiva, pues solo el 47% de las compras

son influenciadas por dicha estrategia, además, existe una correlación moderada del 0.56. Con ello se evidenció que más del 90% de las ventas se realizan mediante recomendación propia, es decir, marketing boca a boca y que por lo general este restaurante no suele invertir estrategias de marketing (Choquepata y Molina, 2020). De igual modo, en una investigación realizada a 250 personas con una apreciación cuantitativa y nivel correlacional, con la finalidad de encontrar y definir la adherencia entre marketing de contenidos y decisión de compra, se encontró que el 47,7% decide su compra bajo la influencia de algún contenido de la red, siendo Facebook el más utilizado, además, existe un factor relevante de correlación de 0,761 indicando que hay correlación importante entre variables (Cerna, 2020).

En cuanto a la base teórica, Coll (2019) describe como marketing de contenidos al grupo de fases que tienen como propósito distribuir contenido de interés en el momento idóneo, a través de la creatividad plasmada y evolución de información de valor que permita que el cliente pueda interactuar, recrearse y que a su vez le pueda transmitir emociones. Por otro lado, Rubio (2019) lo describe como la capacidad de enlazar una conversación entre la empresa y el cliente por medio del contenido que se comparte; por su parte, Velásquez & Hernández (2019), indican que el marketing de contenidos está influenciado con crear contenido relevante, informativo e importante, por el valor agregado que crea para el consumidor.

En ese sentido, Zambrano et al. (2020), afirman que este tipo de marketing es de origen informativo y de realce educativo, y añade también, que está presente en el comienzo del proceso de compras, debido a que el cliente capta la información, lo cual permite determinar si opta por el producto o servicio. El marketing de contenidos capacita a las organizaciones para emplear métodos que comprendan de manera efectiva los requerimientos y deseos de los consumidores, con el fin de otorgarles percepciones favorables sobre la marca, lo que a su vez atraerá y convertirá a potenciales clientes; ante esto como resultado, las organizaciones pueden cosechar numerosos beneficios al utilizar este enfoque, incluyendo una mayor visibilidad de la marca, ya que un contenido de calidad tiende a propagarse rápidamente en las redes sociales, lo que a su vez esto se ve influenciado directamente en las determinaciones de compra de los usuarios clientes. (Kotler et al., 2017). El marketing de contenidos permite diseñar de manera creativa y orientar contenido de utilidad importante para la audiencia. En otras palabras, las organizaciones que implementen un adecuado marketing podrán brindar a sus clientes un contenido de alta clase, por ende, es importante difundirlo en las plataformas digitales más concurridas (Rubio, 2019).

En cuanto al modelo teórico a utilizar es el de Estrada et al. (2021), el cual propone las siguientes dimensiones: La primera dimensión concierne a la red social, que está enlazada con los medios que utilizará la organización para transmitir su información. Esta a su vez es definida como un soporte clave para la interacción entre las personas (Del Prete & Redon, 2020), asimismo, las organizaciones han direccionado sus intereses publicitarios a las redes debido al mayor alcance que estas generan (Gómez & Alvarado, 2021). La segunda dimensión referente a la estrategia de contenido, definida como un plan detallado para crear, publicar y promocionar contenido de la empresa (Velázquez & Hernández, 2019), asimismo, esta implica el modelo de publicidad que empleará la compañía para generar en interacción y entretenimiento al cliente (Cuevas et al., 2019). La tercera dimensión mensaje publicitario se relaciona con el sketch, donde se hace alusión a la forma de comunicación mediante se pretende dar a conocer el producto (Bellido, 2019). La cuarta dimensión es el formato del contenido de contenido definida como el modelo por el cual se presentará el contenido, esta puede ser por medio de imágenes, videos o escrito (Rebollo, 2019). Por último, la quinta dimensión valor de contenido, que depende del tipo de información que se ofrece, esta puede ser de carácter emocional, social y hasta funcional (Estrada et al., 2021).

Por lo que se refiere a la definición de decisión de compra, este fue atendido en diversos escenarios. Sulla (2021) indica que es una estrategia clave ya que se conocen aspectos externos e internos que conllevan a que una persona tome una decisión de compra. En ese sentido, Echevarría et al. (2019), lo define como el momento que el consumidor ha estado esperando, es decir, la compra. Complementando a ello, Barros et al. (2020), nos dicen que de manera contundente que en su estudio realizado, la decisión de compra consta de la aparición y aceptación de una necesidad del producto o servicio hasta su compra. Asimismo, Chagas y Miranda (2019) comentan que durante este proceso el consumidor acepta las necesidades que tiene y analiza la información brindada; de este modo, analiza asertivamente las opciones disponibles y realiza eficazmente una decisión de compra final, para luego evaluar su experiencia de compra.

Según palabras de Ordoñez et al. (2021), durante la compra nacen un agrupado de emociones que se evidencian en dos perspectivas: una que prevee la futura compra y la otra que se basa en las recomendaciones de este hacia otros consumidores. Por consiguiente, el cliente empezará a informarse y recibir comentarios para una mejor decisión al comprar. En este período el cliente empezará a realizar preguntas como el medio de pago, tiempo de entrega, entre otras.

Respecto al modelo teórico a utilizar, es el de Estrada et al. (2021), que tiene un desarrollo entre muchas dimensiones que está relacionado con tres dimensiones: la primera dimensión factores externos, que implica la exposición al mensaje en medios sociales y los factores económicos, como también al entorno cultural como son las normas y costumbres que rigen la sociedad, y diferentes agrupados sociales que son infuyentes de forma relativa (Toral et al., 2019); la segunda dimensión factores internos está relacionada con diferentes comportamientos transaccionales internos como la personalidad, la motivación, acciones frente a sí mismo y creencias (Muñoz et al., 2019); y la última dimensión que es el proceso de compra, el cual se relaciona con el proceso que el individuo afronta para realizar una compra, es decir, sus motivaciones, su costo de oportunidad y el porqué compraría dicho producto o servicio (Sulla, 2019).

Materiales y métodos

Este estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un nivel correlacional, utilizando métodos estadísticos apropiados para medir y evaluar las variables de estudio (Arias, 2012). Es de tipo básico, ya que se basó en teorías para mejorar y optimizar procesos organizativos (Marroquín, 2017). De tal manera, el diseño de este estudio fue no experimental y de tipo transversal, debido a que no se sometieron a las variables y se dio en un determinado tiempo (Hernández et al., 2014).

En relación a la población de estudio, estuvo compuesta por todos los clientes de la concesionaria en Chiclayo, persona naturales y jurídicas que poseen vehículos livianos, tracto-camiones y otras marcas ofrecidas por la concesionaria a nivel nacional. En este estudio se optó por considerar una población infinita debido a la falta de datos exactos que determinen el tamaño total de la población. Además, se utilizó un muestreo intencional, que según palabras de Hernández et al. (2014) permite seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra, donde se empleó como filtro la interacción que tienen los clientes en redes sociales que los conlleva a comprar productos o servicios en la concesionaria. Posteriormente, se calculó una muestra representativa utilizando una fórmula específica resultando en 384 personas encuestadas.

Como técnica, se utilizó la encuesta y su instrumento fue el cuestionario, el cual fue tomado de la investigación de Estrada et al. (2021), Así mismo, para determinar la fiabilidad del instrumento se aplicó una prueba piloto con el objetivo de obtener el alfa de cronbach que nos brinde la validez del instrumento, dando como resultado 0,857 y 0,952 para cada variable

indicando una alta confiabilidad en la escala de medición, por ende, presenta ciertas preguntas que fue validado y aplicado con óptimos resultados.

El instrumento se aplicó de manera virtual y se resolvió de la misma forma, pues para ello el investigador se acercó a los clientes al momento de finalizar el servicio o la atención post venta y se le invitó a participar a través de un link, donde dicho proceso duró entre 5 a 9 minutos como máximo.

Posterior a la aplicación del instrumento, se comenzó a vaciar los datos en programas estadísticos como Excel y SPSS a fin de generar bases de datos que permitan desarrollar tablas y gráficos. También se hizo contraste de las hipótesis planteadas. Finalmente, se halló el factor de correlación para medir la asociación de variables.

Resultados y discusión

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en los clientes de una concesionaria de la región norte, 2024.

Tabla 01. *Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing de contenidos	.147	384	<.001	.920	384	<.001
Decisión de compra	.156	384	<.001	.889	384	<.001

En la tabla 01, al tener un número superior a 50 personas encuestadas ocuparemos la prueba de K. Smirnov, el cual refiere qué valor de significancia debemos tener en cuenta, de tal modo se confirma que la significancia es menor que 0.05, por lo tanto debido al hallazgo obtenido, el método estadístico a utilizar fue R. de Spearman.

Tabla 02. *Correlaciones de marketing de contenidos y decisión de compra*

		Marketing de contenidos	Decisión de compra	Intensidad
Marketing de contenidos	Coefficiente de correlación	1,000	,290**	Correlación moderada
	Sig. (bilateral)	.	<.001	
	N	384	384	

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

En la tabla 02, correspondiente al objetivo general de la investigación, se determinó que hay una relación positiva moderada entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en los

clientes de una concesionaria de la región norte, esto confirma la hipótesis de investigación planteada de la relación entre el nivel de marketing de contenidos y el nivel de decisión de compra, esto significa que a medida que la empresa optimiza su estrategia de marketing de contenidos, se incrementa el nivel de decisión de compra de sus clientes. Dicho resultado es similar a la investigación de Condori (2022) quien en sus resultados obtenidos evidenciaron que las compras se influyen por estrategias de contenido dinámicos e informativos, obteniendo resultados óptimos a nivel organizacional; mientras que, Domínguez et al. (2023), hallaron que la influencia fue significativa, obtenida por un contenido claro y coherente, destacando que la organización cumple con estrategias que despiertan el interés de los consumidores al momento de optar por un servicio. Esto se debe a que el contenido que ofrece la empresa logra atraer a los clientes, generar identificación y establecer una adecuada interrelación entre todas las dimensiones del marketing de contenidos, todo lo mencionado permite que se alcancen niveles más altos en la toma de decisiones de compra. Del mismo modo Cajo et al. (2022), hallaron en su investigación que los clientes logran mostrar afinidad con la organización, debido a que la empresa logra despertar su interés de compra, debido a un contenido inclusivo enfocado en mostrar información valiosa en redes sociales. En consecuencia, se puede decir que el marketing de contenidos es crucial si se ofrece de forma virtuosa ya que esto permitirá que la organización no solo mejore su posicionamiento en el mercado, sino también en la mente de sus clientes. Esto tiene sentido debido a que los consumidores suelen seguir páginas que tienen contenido relevante, por ende, la concesionaria en estudio mantiene perfiles en diferentes plataformas digitales como Facebook, Youtube, Instagram y LinkedIn con el fin de captar clientes mediante contenido que sea útil. Esto mantiene coherencia con la teoría de Velásquez & Hernández (2019) quienes orientan que este tipo de marketing se centra en crear contenido relevante para el consumidor.

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de marketing de contenidos de los clientes de una concesionaria de la región norte, 2024.

Tabla 03. Nivel de la variable marketing de contenidos

Nivel	Marketing de contenidos		Red social		Estrategia de contenido		Mensaje publicitario		Formato del contenido	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Bueno	271	70,6	134	34,9	245	63,8	262	68,2	261	68,0
Regular	113	29,4	240	62,5	127	33,1	112	29,2	123	32,0
Deficiente	0	0,0	10	2,6	12	3,1	10	2,6	0	0,0
Total	384	100,0	384	100,0	384	100,0	384	100,0	384	100,0

En la tabla 03, se observa que el marketing de contenidos es bien apreciado por los clientes de la concesionaria, pues los resultados evidencian que los clientes perciben el marketing de contenidos como "Bueno", esto sugiere que la estrategia general de la concesionaria en este ámbito es efectiva debido a que el marketing de contenidos tiene buena aceptación por los clientes, generando una satisfacción significativa por las estrategias, el formato y el mensaje, los mismos que quedan evidenciados en los resultados donde el cliente se nota cerca y con confianza con lo que se le muestra en redes sociales, siendo este resultado similar al estudio de Cueva et al. (2021), quienes obtuvieron resultados positivos e indican que la transparencia en las estrategias de marketing de contenidos otorgan confianza y logran que el cliente pueda sentirse atraído por lo ofrecido en las redes, por el contrario, Puicán y Malca (2021) encontraron que las estrategias empleadas se encuentran en nivel medio debido a que el cliente no encuentra la información relevante en el sitio web de su interés. Los clientes también han manifestado un regular acercamiento en redes, lo que significa que el alcance no abarca completamente en los medios digitales donde la concesionaria ofrece su contenido. Además, la muestra de red social indica que los clientes manifiestan el poco uso de algunas de las redes sociales donde la concesionaria publica el contenido, esto nos quiere decir que la gestión de redes sociales debe ser una prioridad de mejora, ya que una gran mayoría de los clientes considera que no se está utilizando de manera óptima. En ese sentido, Mendoza (2023) señaló que Instagram es la plataforma más idónea para estas estrategias y que el 78% de las compras son influenciadas por este modelo de marketing, difiriendo con los resultados de Domínguez et al. (2023), quienes hallaron que Facebook es la red social más concurrida. Frente a esto podemos observar que debido a este porcentaje alto obtenido, los clientes de la concesionaria identifican un contenido sostenible, los cuales se ven reflejados en el equilibrio de las dimensiones estrategia de contenido, formato de contenido y mensaje publicitario, esto indica que la concesionaria ofrece una buena alternativa de información orientada en un formato que si impacta en su necesidad de interés, además, aunque una mayoría está satisfecha, existe un grupo considerable que percibe ciertas deficiencias en cómo se estructuran y entregan los contenidos. Todo ello tiene coherencia con la teoría de Estrada et al. (2021), quienes comentan que las redes sociales son pieza clave para que interactúen las empresas con las personas.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de decisión de compra de los clientes de una concesionaria de la región norte, 2024.

Tabla 04. Nivel de la variable decisión de compra

Nivel	Decisión de compra		Factores externos		Factores internos		Proceso de decisión	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Bueno	188	49,0	179	46,6	168	43,8	218	56,8
Regular	187	48,7	113	29,4	152	39,6	121	31,5
Deficiente	9	2,3	92	24,0	64	16,7	45	11,7
Total	384	100,0	384	100,0	384	100,0	384	100,0

En la tabla 04, el nivel de la variable decisión de compra muestra que la concesionaria tiene resultados divididos, se muestra que gran parte de los usuarios manifiestan un nivel de decisión de compra "Bueno", mientras que otros lo percibe como "Regular", esto explica que los clientes manifiestan una considerable aceptación de la información ofrecida en el momento que decide comprar, por tal motivo, podemos observar en relación a los indicadores señalados en sus respectivas dimensiones que casi la mitad de los clientes considera que el contenido informativo que ofrece la concesionaria tiene un impresión positiva y llena sus expectativas en su decisión de compra, resultados que son comparables con el estudio de Calderón y Cuenca (2020) quienes hallaron que un contenido de valor incentiva en la decisión de compra ya que genera una importante posición al brindar información relevante para los potenciales clientes, además, el nivel regular existente explica que el cliente manifiesta un regular distanciamiento de la información brindada que podría alejarlo en el proceso de decisión de compra, esto podría implicar que la concesionaria enfrenta retos externos e internos que afectan a una parte importante de su base de clientes. Complementando, Choquepata y Molina (2020) hallaron que gran porcentaje de las compras son realizadas por recomendación interactuadas en redes mientras que, Cerna (2020) señala que los consumidores compra por influencia de alguna red social, la misma que permite y brinda herramientas para interactuar e influenciar en la decisión de compra. De tal modo, en las fases de la decisión de compra la información y el acompañamiento se ven reflejados en un buen nivel. Esto implica que existe una buena satisfacción general en un proceso de decisión que es afinado, preciso y donde los clientes se sienten seguros y bien atendidos en su decisión de compra. En ese sentido, la teoría descrita por Barros et al. (2020) indica que la compra se realiza al aceptar que tiene necesidades y que dicho producto o servicio satisfará.

Objetivo específico 3: Determinar la relación de las dimensiones de marketing de contenidos en la decisión de compra de los clientes de una concesionaria de la región norte, 2024.

Tabla 05. *Relación de las dimensiones de marketing de contenido y decisión de compra*

		Red social	Decisión de compra	Intensidad
Red social	Coeficiente de correlación	1,000	,114**	Correlación débil
	Sig. (bilateral)	.	,025	
	N	384	384	
		Estrategia de contenido	Decisión de compra	
Estrategia de contenido	Coeficiente de correlación	1,000	,380**	Correlación moderada
	Sig. (bilateral)		,000	
	N	384	384	
		Mensaje publicitario	Decisión de compra	
Mensaje publicitario	Coeficiente de correlación	1,000	,134	Correlación débil
	Sig. (bilateral)		,009	
	N	384	384	
		Formato del contenido	Decisión de compra	
Formato del contenido	Coeficiente de correlación	1,000	,185	Correlación débil
	Sig. (bilateral)		,000	
	N	384	384	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

La tabla 05, enseña cómo las dimensiones del marketing de contenidos influyen en la decisión de compra de los clientes. Todas las dimensiones tienen una correlación positiva, aunque algunas son más fuertes que otras, lo que significa que la empresa viene desarrollando contenido en redes sociales influyentes de forma ambiciosa con información y estrategias que generan confianza, contrastando con (Domínguez et al. 2023) y (Mendoza 2023), que hallaron en sus investigaciones que Facebook e Instagram son los aplicativos con las que más interactúan y que las estrategias implementadas son aprovechadas significativamente por los clientes de una organización. En estrategia de contenido y decisión de compra, la correlación es más fuerte, lo que significa que una buena estrategia de contenido tiene un impacto significativo en las decisiones de compra de los clientes, esto tiene coherencia con los resultados de Condori (2022) quién también halló una fuerte correlación en su estudio e indica que las estrategia empleadas abarcan toda la necesidad del cliente. Esto explica que la concesionaria viene desarrollando su estrategia de contenido, enfocándose en entregar contenido relevante y valioso que ayude a los clientes a tomar decisiones de compra con buena información. En mensaje publicitario y formato del contenido, la correlación también es moderada, lo que indica que los mensajes

publicitarios juegan un rol importante, aunque no tan fuerte como la estrategia de contenido, es por ello, que se evidencia que la concesionaria desarrolla mensajes claros y persuasivos para atraer a los clientes, además significa también que un buen formato ayuda a modernizar la experiencia del cliente y puede facilitar la toma de decisiones siendo muy similar con la investigación de (Morales y López 2021) y (Puicán y Malca 2021), quienes obtuvieron resultados moderados e indican que el formato del contenido (visual, texto, multimedia) contribuyen en la decisión de compra, de tal modo, significa que un buen formato ayuda a satisfacer la experiencia del cliente y puede facilitar la toma de decisiones. Las dimensiones del marketing de contenido están claramente relacionadas con la decisión de compra. En particular, la estrategia de contenido tiene el mayor impacto, lo que refuerza la importancia de tener un enfoque coherente y bien planificado para el contenido que se ofrece. Esto hace alusión a que los consumidores suelen guiar sus compras a contenido atractivo que puede ser visual, audiovisual, etc. Esto se relaciona con la teoría de Coll (2019) quien señala que las estrategias de contenido deben generar interacción y atracción en los consumidores.

Conclusiones

Un marketing de contenidos bien estructurado, con información relevante y atractivo para el cliente, contribuye a mejorar el interés y afinidad hacia la empresa, impulsando la toma de decisiones. De tal modo, la calidad y el enfoque del contenido juegan un papel importante en el comportamiento de compra, pero su eficacia depende de su capacidad de conexión y relevancia para el cliente.

Las redes sociales ayudan a dar visibilidad y presencia de los contenidos ofrecidos, sin embargo, si no se aprovecha canales y formatos adecuados, no se logrará contribuir con la información esperada por el cliente. Al ampliar el alcance en las plataformas menos utilizadas ayuda a mejorar la relación con los clientes y eso garantiza maximizar la efectividad de la estrategia.

La decisión de compra mejora a medida que la información brindada logra satisfacer la necesidad del cliente, sin embargo, existen áreas de mejora, especialmente en la calidad y importancia de la información presentada para aquellos que aún no se sienten completamente convencidos.

La planificación y ejecución efectivas de estrategias de contenido genera una marca relevante en la toma de decisiones de los clientes, facilitando su proceso de compra a través de información relevante y valiosa. Esto resalta la necesidad de desarrollo y optimización del

contenido, enfocándose en crear materiales atractivos y bien estructurados que no solo informen, sino que también capten la atención de los consumidores.

Recomendaciones

En primer lugar, se recomienda que la concesionaria fortalezca la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra a través de estrategias más personalizadas y dirigidas a las necesidades de sus clientes. Esto puede lograrse ajustando el contenido para que sea más interactivo, relevante y específico para cada segmento de clientes, con el objetivo de aumentar su influencia en el proceso de compra. Además, es crucial que la concesionaria evalúe y mejore continuamente sus estrategias en las plataformas donde su impacto es menos fuerte, para atraer mejor la atención de los clientes y aumentar la tasa de conversión.

En segundo lugar, se sugiere que la concesionaria mejore la gestión de sus redes sociales, centrándose en aquellas plataformas menos utilizadas por sus clientes, optimizando el contenido para captar mayor atención. Una mayor interacción y presencia en plataformas clave puede mejorar la percepción del marketing de contenidos y aumentar su efectividad. No obstante, es preciso implementar un área dentro de la concesionaria dedicada a la creación de contenido y estudio de los constantes cambios, avances e implementaciones de las redes sociales.

En tercer lugar, también se sugiere personalizar más el contenido y el acompañamiento en el proceso de compra, ajustando la información de acuerdo a lo que el cliente necesita en específico. De esta forma, se puede reducir la desconexión que algunos clientes perciben y aumentar la confianza en la información brindada.

Por último, es recomendable que la concesionaria continúe fortaleciendo su estrategia de contenido, asegurándose de que esté alineada con las expectativas de sus clientes. También debe prestar más atención al formato y mensajes publicitarios, haciéndolos más atractivos y coherentes para lograr un logro importante en la toma de decisiones de compra.

Referencias

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Editorial Episteme.
- Atamara, T., & Vega, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, 37-53. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a3>
- Cajo, M., Mite, K., & Moscoso, A. (2022). Incidencia del Marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor millennials de los supermercados de Machala. *Digital*

- Publisher*, 132-148. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8385767>
- Calderón, J., & Cuenca, J. (2020). *Influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima-2019*. Lima: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24081>
- Cerna, A. (2019). *Estrategias de Marketing de Contenidos para mejorar la decisión de compra en el restaurante "La Farola" de Puerto Eten 2018*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5758>
- Choquepata, J., & Molina, J. (2020). *El marketing digital en redes sociales como herramienta para influenciar en la decisión de compra de clientes de restaurantes de comida rápida*. Arequipa: Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3881>
- Coll, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 33-47. Obtenido de <https://www.recercat.cat/handle/2072/446947>
- Condori, R. (2022). *Marketing de contenidos y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de hinode en la Región de Puno, 2021*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano de Puno. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3582557>
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 25-37. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/588569075003.pdf>
- Domínguez, L., Kwan, C., Rodas, J., & Medina, D. (2023). Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, 2022. *Ciencia Latina. Revista Multidisciplinar*, 621-632. Obtenido de <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/4417>
- Echevarría, V., Zavala, A., & Estrada, I. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 34-48. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968304007/637968304007.pdf>
- Estrada, J., Nacipucha, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Eca Sinergia*, 25-37. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/588569075003.pdf>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México DF: MacGraw Hill Education. INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Mendoza, K. (2023). Marketing de contenidos en Instagram. El caso Natural Pau Organic en Lima. *Gestión en el Tercer Milenio*, 191-202. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/27077>
- Morales, A., & López, C. (2021). *La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de biomarkets en Lima*. Lima: Universidad de Piura. Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/5029>
- Ordoñez, D., Calderón, J., & Padilla, L. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración*, 1-12. Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-49322021000100010
- Puicán, V., & Malca, J. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina. Revista Multidisciplinar*, 10557-10574. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1096>

Anexos

Instrumento

Género						
Masculino	1					
Femenino	2					
VARIABLE: MARKETING DE CONTENIDOS		Escala				
		Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre
DIMENSIÓN: RED SOCIAL						
1	Usualmente usa la red social Facebook	1	2	3	4	5
2	Usualmente usa la red social Instagram	1	2	3	4	5
3	Usualmente usa la red social Youtube	1	2	3	4	5
4	Usualmente usa la red social LinkedIn	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: ESTRATEGIA DE CONTENIDO						
5	Los contenidos en redes sociales/página web de la concesionaria reflejan información de su interés que espera en los productos/servicios.	1	2	3	4	5
6	Considero que la concesionaria cuelga en redes sociales una publicidad informativa más atractiva que otras concesionarias.	1	2	3	4	5
7	Los contenidos que la concesionaria publica en sus redes sociales/página web me resultan interesantes para compartir.	1	2	3	4	5
8	Cuando tengo dudas sobre los servicios busco información en la página web/redes sociales de la concesionaria	1	2	3	4	5
9	Considero que la concesionaria en las publicaciones en sus redes sociales/página web tiene en cuenta mis necesidades de interés.	1	2	3	4	5
10	Suelo identificarme con la marca cuando encuentro un video en las redes sociales donde se relata la historia de la concesionaria.	1	2	3	4	5
11	La concesionaria es mi primera opción de compra después de haber visto el contenido en redes.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: MENSAJE PUBLICITARIO						
12	Considero que los contenidos que publica la concesionaria en sus redes sociales/página web tienen como fin adecuarse a mis necesidades.	1	2	3	4	5
13	Me da confianza que la concesionaria publique contenidos de mayor tendencia en redes sociales para explicar sus beneficios.	1	2	3	4	5
14	Suelo interactuar con más frecuencia al encontrar contenidos con la correcta especificación de los productos/servicios.	1	2	3	4	5
16	Considero que la concesionaria tiene un contenido ordenado, actualizado y bien especificado de mi interés.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Formato del contenido						
17	Interactúo frecuentemente con el contenido de la concesionaria donde explica textualmente los servicios que ofrece .	1	2	3	4	5

18	Suelo compartir la publicidad recreativa con información útil que colgó la concesionaria en las redes sociales.	1	2	3	4	5
19	Al encontrar contenido audiovisual en las redes de la concesionaria los utilizo para compartirlos con mis amigos y familiares	1	2	3	4	5
		Escala				
	VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA	Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre
DIMENSIÓN: Factores Externo						
01	Influye en mi decisión de compra cuando observo que mis amigos utilizan un proveedor que ofrece otros precios en otras redes sociales.	1	2	3	4	5
02	Considero que la concesionaria ofrece productos/servicios donde toma en cuenta mi nivel económico.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Factores Internos						
03	Suelo estar conforme con los servicios y productos que la concesionaria ofrece.	1	2	3	4	5
04	Revisar las opciones que me da la concesionaria es parte de mi costumbre al momento de adquirir un producto o servicio.	1	2	3	4	5
05	Reconozco frecuentemente a la marca como una empresa confiable para comprar.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Proceso de decisión de compra						
06	Considero la concesionaria como una buena opción de compra en situaciones de escasos productos y servicios.	1	2	3	4	5
07	La concesionaria promociona contenidos que buscan fidelizarme con buenas ofertas y promociones.	1	2	3	4	5
08	La concesionaria me apoya con ofertas que cubren mis expectativas.	1	2	3	4	5
09	La concesionaria se interesa en conocer mis gustos y como prefiero comprar productos y servicios.	1	2	3	4	5
10	Suelo recomendar los productos y servicios que la concesionaria ofrece, donde soy cliente.	1	2	3	4	5

Validación experto 1



INFORME DE OPINION DE EXPERTOS INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Nombre y apellido del profesional experto: Vanessa Flores Pastor

Cargo o institución donde labora: Divemotor

Investigador (a): Elmer Eduardo Guerrero Maldonado

II. ASPECTO DE VALIDACION

CRITERIO	INDICADOR	DEFICIENTE					REGULAR			BUENO				EXELENTE					
		5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
CLARIDAD	Los ítem están redactados de manera clara.																X		
VOCABULARIO	El lenguaje es apropiado para el encuestado.																X		
OBJETIVIDAD	Esta expresado en indicadores precisos y claros.															X			
ORGANIZACIÓN	Los ítem tiene una secuencia lógica.																X		
INTENCIONALIDAD	Evalúa el nivel de conocimiento de los encuestados en relación de las variables.																X		
COHERENCIA	Existe coherencia entre a variable e indicador.																X		
METODOLOGIA	El instrumento responde al propósito de la investigación.																X		

- III. SUGERENCIAS: (realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportuna para mejorar el cuestionario)
- IV. Se sugiere un título más específico para que el análisis muestral sea más conciso.

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Buen instrumento de medición, el cliente es determinante para validar la hipótesis.

- VI. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 17

Validación experto 2



INFORME DE OPINION DE EXPERTOS INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Nombre y apellido del profesional experto: Mg. Daniel Ricardo Olivares Toledo Ocampo

Cargo o institucion donde labora: Responsable de la Unidad de Grados y Títulos de la USMP-FN.

Investigador (a): _____

II. ASPECTO DE VALIDACION

CRITERIO	INDICADOR	DEFICIENTE					REGULAR			BUENO				EXELENTE					
		5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
CLARIDAD	Los item estan redactados de manera clara.																X		
VOCABULARIO	El lenguaje es apropiado para el encuestado.																	X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado en indicadores precisos y claros.																X		
ORGANIZACION	Los item tiene una secuencia logica.														X				
INTENCIONALIDAD	Evalúa el nivel de conocimiento de los encuestados en relacion de las variables.																	X	
COHERENCIA	Existe coherencia entre a variable e indicador.														X				
METODOLOGIA	El instrumento responde al proposito de la investigación.																X		

III. SUGERENCIAS: (realizar todas las observaciones, criticas o recomendaciones que considere oportuna para mejorar el cuestionario)

IV. - Pregunta 18: No utilizar la palabra "colgó" es mejor utilizar "publicó".

- Pregunta 8 DIMENSIÓN: Considero que lo correcto es "ESTOY CONFORME con los servicios y productos que la concesionaria ofrece".

-

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Los instrumentos de recolección de datos son válidos y confiables para el desarrollo de la presente tesis, pues permiten obtener información que acorde con los objetivos.

VI. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 17

Validación experto 3

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Nombre y apellido del profesional experto: José Miguel Moreno Quilcate

Cargo o institución donde labora: Jefe Comercial – Universidad Tecnológica del Perú

Investigador (a): _____

II. ASPECTO DE VALIDACION

CRITERIO	INDICADOR	DEFICIENTE					REGULAR			BUENO				EXELENTE				
		5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
CLARIDAD	Los ítem están redactados de manera clara.														X			
VOCABULARIO	El lenguaje es apropiado para el encuestado.															X		
OBJETIVIDAD	Esta expresado en indicadores precisos y claros.														X			
ORGANIZACIÓN	Los ítem tiene una secuencia lógica.														X			
INTENCIONALIDAD	Evalúa el nivel de conocimiento de los encuestados en relación de las variables.														X			
COHERENCIA	Existe coherencia entre a variable e indicador.														X			
METODOLOGIA	El instrumento responde al propósito de la investigación.														X			

III. SUGERENCIAS: (realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportuna para mejorar el cuestionario)

IV. En la variable decisión de compra puede proponer más preguntas, los indicadores te permiten explorar más la variable de estudio

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Los instrumentos de recolección de datos son válidos y confiables para el desarrollo de la presente tesis, pues permiten obtener información que acorde con los objetivos.

VI. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 17

Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala	Técnica	Instrumento
Marketing de contenidos	Coll (2019) indica que se detalla como marketing de contenidos al grupo de procesos que tienen como fin último compartir contenido en el acto y formato preciso, a través de la creación y progreso de información de valor que permita interactuar, divertir, instruir y crear emociones en el mercado objetivo.	Red social	Preferencia por red social Facebook	Likert	Encuesta	Cuestionario de Marketing de Contenidos
			Preferencia por red social Instagram			
			Preferencia por red social YouTube			
			Preferencia por red social LinkedIn			
		Estrategia de contenido	Influencia del contenido informativo			
			Influencia del contenido interactivo			
			Influencia del contenido de entretenimiento			
			Grado de influencia por contenido real			
		Mensaje publicitario	Valor social (preocupación por aspectos sociales)			
			Valor emocional (información emotiva)			

			Valor epistémico (información que genere conocimiento)			
			Valor condicional (contenido de actualidad)			
		Formato del contenido	Grado de influencia por contenido presentado en texto			
			Grado de influencia por contenido presentado en imágenes			
			Grado de influencia por contenido presentado en videos			
Decisión de compra	Echevarría et al. (2019), lo define como el momento que el consumidor ha estado esperando, es decir, la compra.	Factores externos	Exposición al mensaje en medios sociales	Likert	Encuesta	Cuestionario de Decisión de Compra
			Factores económicos			
		Factores internos	Motivación			
			Percepción			
		Proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad			
			Evaluación de alternativas			
			Decisión			
Retroalimentación (recomendación)						

Matriz de consistencia

Pregunta de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Ítems
¿Cuál es la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en los clientes de una concesionaria de la región norte, 2024?	Objetivo general				1. Preferencia por red social Facebook 2. Preferencia por red social Instagram 3. Preferencia por red social YouTube 4. Preferencia por red social LinkedIn 5. Influencia del contenido informativo 6. Influencia del contenido interactivo 7. Influencia del contenido de entretenimiento 8. Grado de influencia por contenido real
	Objetivos Específicos	H1: Existe una relación positiva entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en los clientes de una concesionaria de la región norte, 2024.		Red social	
	Determinar el nivel de marketing de contenidos de los clientes de una concesionaria de la región norte, 2024.	H2: No existe una relación positiva entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en los clientes de una concesionaria de la región norte, 2024.	Marketing de contenidos	Estrategia de contenido	9. Valor social (preocupación por aspectos sociales) 10. Valor emocional (información emotiva) 11. Valor epistémico (información que genere conocimiento) 12. Valor condicional (contenido de actualidad) 13. Grado de influencia por contenido presentado en texto
	Determinar el nivel de decisión de compra de los clientes de una concesionaria de la región norte, 2024.	Determinar la relación de las dimensiones de marketing de contenidos en la decisión de compra de los clientes de una concesionaria de la región norte, 2024.		Mensaje publicitario	14. Grado de influencia por contenido presentado en imágenes 15. Grado de influencia por contenido presentado en videos
			Decisión de compra	Factores externos Factores internos Proceso de decisión de compra	16. Exposición al mensaje en medios sociales 17. Factores económicos 18. Motivación 19. Percepción 20. Reconocimiento de la necesidad 21. Evaluación de alternativas

Población, muestra y muestro	Instrumento de recolección de datos	Procedimiento	Técnicas estadísticas	Procesamiento
Población: Clientes naturales y jurídicos	Técnica: Encuesta	Google Forms		
Muestra: 384 colaboradores	Instrumento: Cuestionario		Estadística Rho Spearman	SPSS
Muestreo: Intencional		Tiempo de encuestar: 5 -9 minutos		