

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



Marketing de contenido digital y la intención de compra del consumidor de comida rápida en una franquicia peruana, Chiclayo, 2021

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

AUTOR

Jorge Ruben Rodriguez Sobrino

ASESOR

Dany Jannier German Barreto Perez

<https://orcid.org/0000-0003-1906-4437>

Chiclayo, 2022

**Marketing de contenido digital y la intención de compra del
consumidor de comida rápida en una franquicia peruana, Chiclayo,
2021**

PRESENTADA POR
Jorge Ruben Rodriguez Sobrino

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

Nelly Yolanda Aguilar Amaya
PRESIDENTE

Jessica Karin Solano Cavero
SECRETARIO

Dany Jannier German Barreto Perez
VOCAL

Dedicatoria

A Dios por ser mi guía en cada camino, a mi familia por su apoyo durante mi carrera y estar conmigo en cada proceso de desarrollo profesional, por hacerme entender que no debo rendirme, por creer en mí, por siempre alentarme y porque gracias a ellos se hizo logro esta meta profesional.

Agradecimientos

A todas las personas que hicieron posible la realización de esta investigación, principalmente a mi asesor por ayudarme durante todo el transcurso.

MARKETING DE CONTENIDO DIGITAL Y LA ATENCIÓN DEL COMPRADOR DEL CONSUMIDOR DE COMIDA RÁPIDA EN UNA FRANQUICIA PERUANA, CHICLAYO - 2021.

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	3%
2	repositorio.upn.edu.pe Internet Source	3%
3	tesis.usat.edu.pe Internet Source	2%
4	core.ac.uk Internet Source	1%
5	alicia.concytec.gob.pe Internet Source	1%
6	repositorio.unjbg.edu.pe Internet Source	1%
7	hdl.handle.net Internet Source	1%
8	openaccess.uoc.edu Internet Source	1%

1library.co

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción.....	8
Revisión de literatura.....	10
Materiales y métodos	14
Resultados y discusión	15
Conclusiones	26
Recomendaciones	27
Referencias.....	28
Anexos	32

Resumen

La investigación se realizó con el propósito de reconocer las capacidades que tiene el marketing de contenido digital y también servir de ayuda para evitar la pérdida de la oportunidad en ser una marca reconocida por su público objetivo. Por ende, se planteó como objetivo principal la relación entre el marketing de contenido digital y la intención de compra del consumidor de comida rápida en la franquicia peruana, Chiclayo - 2021. El estudio fue de enfoque cuantitativo y de nivel relacional en la cual se analiza la relación estadística entre las variables del estudio. Se empleó un modelo y cuestionario desarrollado por el propio investigador. Para obtener los resultados se aplicó una muestra finita a partir de los datos aplicados por la obtención de un número de 326 encuestados. El cuestionario fue realizado mediante Google Forms y distribuido por diferentes medios digitales. Los datos fueron analizados con el software estadístico IBM SPSS Statistics, resultando que existe una relación significativa entre el marketing de contenido digital y la intención de compra del consumidor de comida rápida en una franquicia peruana. Se concluye que existe una alta interacción entre el consumidor con el contenido digital durante el ciclo de compra de un producto de la franquicia peruana.

Palabras clave: Contenido digital, marketing de contenidos, intención de compra, decisión de compra, consumidor.

Abstract

The research was carried out with the purpose of recognizing the capabilities of digital content marketing and also helping to avoid the loss of the opportunity to be a brand recognized by its target audience. Therefore, the main objective was the relationship between digital content marketing and the purchase intention of the fast food consumer in the Peruvian franchise, Chiclayo - 2021. The study was quantitative and relational level in which it is analyzed the statistical relationship between the study variables. A model and questionnaire developed by the researcher himself was used. To obtain the results, a finite sample was applied from the data applied by obtaining a number of 326 respondents. The questionnaire was carried out through Google Forms and distributed by different digital media. The data was analyzed with the statistical software IBM SPSS Statistics, resulting in a significant relationship between digital content marketing and the purchase intention of the fast food consumer in a Peruvian franchise. It is concluded that there is a high interaction between the consumer with digital content during the purchase cycle of a product from the Peruvian franchise.

Keywords: Digital content, content marketing, purchase intention, purchase decision, consumer.

Introducción

El surgimiento de la web 2.0 ocasionó un cambio en el comportamiento de los consumidores, permitiendo la entrada del comercio electrónico que se encuentra favorecida por el internet; generando un impacto sistémico al marketing tradicional. El consumidor adopta un papel importante en el uso del comercio electrónico debido a que dejan de ser un consumidor tradicional y se convierten en prosumidores que significa productores de contenidos. Por lo tanto, la participación de los prosumidores ha generado la formación de comunidades digital siendo el principal enfoque donde las empresas establezcan planeaciones estratégicas hacia un entorno digital con el proposito de conseguir mayor participación en el comercio electrónico. Dando inicio el Momento Zero de la Verdad donde se evidencia lo importante que es la presencia de los negocios en el internet, hoy en día, principalmente por dos razones importantes: primero, porque existe una tendencia a la innovación y tecnología, donde los medios electrónicos tienen mucha relevancia; y segundo, porque el internet se ha convertido en un punto relación en nuestras decisiones. Asimismo, las empresas compiten en conseguir mayor presencia en el internet para atraer a usuarios que se encuentren buscando información con el propósito de convertirlos en clientes. Debido al surgimiento de la pandemia ha ocasionado diferentes cambios afectando directamente al consumidor; tanto en los hábitos de consumo cómo en los de producción. En esta oportunidad las marcas aplican estrategia de marketing de contenidos para conseguir que los usuarios de manera voluntaria sean atraídos por los propios contenidos promocionados por las marcas, posteriormente, se espera una acción determinada por el consumidor que es la decisión de compra y por ende esa acción representa los ingresos para la marca (Chango, 2021).

En la actualidad, la pandemia ocasiona que los consumidores dediquen más tiempo a la navegación en el internet antes de tomar una decisión de compra, en efecto las empresas están adquiriendo cada vez más conciencia sobre la situación de que su público objetivo acuden a la red para la búsqueda de información y entretenimiento. El papel que tiene el marketing de contenidos para la empresa es difundir interés por parte de los usuarios y seguidores de la marca y edificar confianza, contraer lazos, para fidelizar a la comunidad, con lo que finalmente se generan oportunidades de comunicación con los clientes.

Al respecto, el estudio de Müller y Christandl (2019) señaló que, a nivel mundial, existen limitados estudios sobre el efecto psicológico del marketing de contenidos en el consumidor. Estos efectos se deben al conocimiento de persuasión que es desarrollado por el propio consumidor al estar frente a un contenido digital. Como consecuencia, se despliega una

resistencia cuando el propio consumidor reacciona al creer que es el objetivo de un intento de persuasión. Por tanto, el consumidor cambia de información de acuerdo a lo que va observando, se conoce como proceso caótico siendo el principal reto para las empresas en conseguir la atención del consumidor para convertirlo e influenciar en su intención de compra (Cerna, Ramos & Valdivia, 2018).

Hasta el momento, en la ciudad de Chiclayo existe un desconocimiento sobre las capacidades que tiene el marketing de contenido digital, ya que las franquicias peruanas no se encuentran ajenas a esta técnica de marketing pero se sabe que el cliente en la actualidad se ha vuelto muy exigente con la elección de información en un contenido digital poniendo en riesgo las estrategias de marketing de contenido digital en las franquicias peruanas, como consecuencia, el cliente presenta escasa interacción con los contenidos digitales evidenciando la pérdida de la oportunidad de ser una marca reconocida por su público objetivo. Esta es la razón por el cual se debe investigar el presente tema para conocer la influencia del marketing de contenidos digital en la intención de compra del consumidor.

A partir de lo planteado anteriormente, planteo la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación entre el marketing de contenido digital y la intención de compra del consumidor de comida rápida en la franquicia peruana, Chiclayo- 2021? Por tal motivo, este estudio contempla la posibilidad de identificar las dificultades que se encuentran sobre la situación y establecer acciones factibles, que permitan el conocimiento sobre las capacidades del marketing de contenidos digital. El objetivo general de esta investigación sería relacionar el marketing de contenido digital y la intención de compra del consumidor de comida rápida en la franquicia peruana, Chiclayo - 2021. Además, cómo objetivos específicos tenemos lo siguientes: Determinar la interacción del consumidor en el marketing de contenido digital de la franquicia peruana, 2021. Determinar las etapas de la intención de compra del consumidor de comida rápida en la franquicia peruana en Chiclayo, 2021. Determinar la relación entre las dimensiones del marketing de contenido digital y la intención de compra del consumidor de comida rápida en la franquicia peruana en Chiclayo, 2021.

Revisión de literatura

Los autores Geng, et al. (2020), identifica en su investigación que existe mayor interacción de los consumidores en las redes sociales que es uno de los diferentes canales que aplica la estrategia del marketing de contenidos. Además, los tipos de contenido no logran mejorar la tasa de conversión, a excepción del contenido digital de promoción de artículos ya que este contenido digital está diseñado específicamente para recomendar un solo producto sin modificaciones excesivas, en efecto, las probabilidades de compra son relativamente más altas. Incluso, las recomendaciones por parte de los consumidores atraen visitas de otros usuarios dando impactos significativamente positivos en la tasa de conversión debido al flujo de información efectivo a los consumidores potenciales que son más propensos a comprar productos promocionados.

Incluso, los autores Seyyedamiri y Tajrobehkar (2019) encontraron que el marketing de contenidos atrae la atención de los usuarios a través de contenido digital interesante e interactivo que mejora la capacidad de búsqueda en línea de una marca afectando la intención de compra del consumidor sobre el producto. Así mismo, el marketing de contenidos debe estar diseñado para operar de manera constante, en lugar de establecer un límite de contenidos digitales ya que la marca utiliza diferentes canales digitales para que el contenido digital alcance a gran número de usuarios y se sugiere que el marketing de contenidos debe verse cómo una técnica para capturar valor en sus diversos componentes comerciales. Por consiguiente, el autor Coll (2019) identificaron que las empresas aplican contenidos digitales de interés en web, app, blogs, o redes sociales para promover el llamado a la acción en la audiencia que son los propios usuarios de la marca haciendo que elaboren contenidos digitales sobre ellos haciendo efectivo en la conversión de los consumidores potenciales para la compra del producto. Sin embargo, el contenido patrocinado por usuarios difiere en la conversión de los consumidores para la intención de compra a comparación de un contenido digital generado por el propio consumidor que viene ser la experiencia propia del cliente y el producto. Por tanto, el contenido digital debe ser creado por la empresa, ya que es más favorable que el contenido patrocinado por el usuario (Müller y Christandl, 2019).

Además, los autores Kim, Changsu y Dan (2017) recomienda que la interacción del contenido digital puede jugar un papel crucial en la percepción del consumidor sobre el producto. Además, el tipo del contenido digital tuvo efecto moderador ya que la creación del contenido digital tiene un efecto particularmente en el valor funcional y emocional percibido por los consumidores dando cómo respuesta diferentes interacciones por parte de ellos. Sin embargo, los autores

Pektas y Hassan (2020) se percataron que los contenidos digitales pueden presentar una falta de información dando como consecuencia la escasa persuasión para la compra de un producto. También, el autor resaltó que los contenidos digitales no impactan en la intención de compra debido a la aplicación intrusiva para alcanzar a persuadir al consumidor en los diferentes canales digitales.

Por otro lado, en el Perú, cuyo autor FTorres (2018) evidencia que el contenido digital puede presentar solo un 10% de efectividad, ya que la causa se encuentra en que no cumple con los elementos necesarios para que la comunidad no interactúe con el contenido digital. No obstante, los autores Salcedo, Farroñán y Salazar (2018) afirman que el marketing de contenidos influye en la compra de los clientes debido a las estrategias aplicadas cómo brindar una información clara y detallada genere un cierto grado de confianza para que el consumidor tenga la seguridad en compra un producto sobre la marca. Además, las ofertas aplicadas en los contenidos digitales ayuda atraer a clientes a realizar una elección de un producto. Incluso, el autor recomienda un importante control de los contenidos para que la información tenga coherencia con el sitio web de la marca, asimismo, la información demostrada en los contenidos digitales influya en la compra de los clientes.

Según los autores Mansour y Barandas (2017) debido a las herramientas digitales como las redes sociales permite a los consumidores instigar y compartir su experiencia con otros usuarios en distintas partes del mundo. Las diferentes opciones que el comprador busca, antes de efectuar su compra, es la revisión de contenido generado por otros usuarios. Entonces, estas herramientas digitales han convertido al marketing de contenidos como la innovación, distribución y gestión de contenido para la atracción de un público objetivo.

Como afirma los autores Martínez, Parra y Martínez (2015) logra atraer a consumidores potenciales para transformarlos con la seguridad y credibilidad en clientes que aporta valor llegando a establecer vínculos más allá de un convenio financiero sino fidelizar clientes actuales y hacer influenciar en la compra. El marketing de contenido no es una estrategia de corto plazo y menos para interrumpir al consumidor; su objetivo es captar a nuevos consumidores para luego ejecutar alguna conversión con ellos. Además, lo consideran como un enfoque que permite de manera efectiva que su efecto no solo se base directamente como un medio de ventas, sino en posicionar a una organización por medio del llamado a la acción (Baltes, 2015).

Así que el marketing de contenidos para los autores Rivas, Zamora y Llumiquinga (2018) lo definen como un medio para atraer, alcanzar, enseñar y retener a un público objetivo

estratégicamente definido por las organizaciones para ser disperso en las redes sociales, asimismo, se centra desde una perspectiva de publicación que el contenido digital enfatice con

los intereses del consumidor debido a que marketing de contenido quiere contar la “historia” de la organización, en lugar de simplemente transmitir los mensajes y esto se podría considerar que es el storytelling de la marca; ya que, está buscando establecer vínculos para mantener la comunicación con sus clientes por medio de los contenidos digitales (Holliman & Rowley, 2014).

Así mismo, el marketing de contenidos tiene cómo dimensiones: captación es el alcance del contenido digital creado por la organización para atraer la atención del consumidor aplicando mayor optimización con la posibilidad de ser encontrado y establecer la presencia de la marca en la mente del consumidor. Conversión en esta etapa es donde se quiere impactar en los consumidores debido al alcance de la calidad del contenido digital consiguiendo una percepción de la marca ocasionando tantas conversiones como fidelización a largo plazo y, por último, la venta viene ser la acción de comprar del consumidor después de examinar toda la información suministrada de los contenidos digitales (Wilcock, 2017).

El uso de la tecnología lo está cambiando todo provocando como efecto el consumidor tiene cambios en la actitud e influencia en su comportamiento de compra, ya que el masivo acceso al internet y los medios digitales hace que el consumidor adquiera la información necesaria antes de tomar una decisión de compra. Hoy los consumidores dejan de ser sujetos pasivos para dedicarse a ser un consumidor que opina y elige qué contenidos digitales quiere consumir. Dentro del proceso de compra, la búsqueda de información es la primera fase que el consumidor acude ya sea por medio de motores de búsqueda, recomendaciones de amigos, experiencia de compra de otras personas y los sitios webs de las marcas son los medios que el consumidor obtiene información de un producto antes de efectuar una compra (Zevallos, 2014).

Además, existen factores importantes que influyen en el proceso de decisión de compra en el consumidor, los cuales tenemos: El posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores dando como respuesta la identificación rápida de la marca y esto hace que el consumidor no requiera información adicional para saber de la marca. También la experiencia de compra y el uso del producto, que han tenido otras personas, tiene un efecto influenciador en los consumidores debido a la calificación de la calidad de los productos. Por otro lado, las promociones y descuentos que aplican las empresas son considerados como un factor

importante para la decisión de compra de los consumidores (Valencia, Palacios, Cedeño & Collins, 2014).

La siguiente fase los consumidores cuando encuentran un contenido digital, se desenvuelven etapas actitudinales como el componente cognitivo viene ser la creencia que desarrolla el consumidor frente a un contenido digital encontrado en los medios digitales, después el componente afectivo actúa en los sentimientos tanto negativas como positivas hacia el contenido digital y el consumidor responde al objeto en forma de comportamiento que sería la parte conductual. Entonces, estas actitudes se ven reflejadas en la intención de compra del consumidor como los autores Van Reijmersdal et al. (2016) define la intención de compra cómo la respuesta frente al estímulo que es el contenido publicitario ocasionando en el consumidor efectos de persuasión tanto cognitivos y cómo afectivos para dar una respuesta final que es la decisión de compra. El consumidor desarrolla un recuerdo de la marca asociada a una experiencia positiva o las percepciones previas sobre los atributos de la marca, el producto y el mismo contenido digital. Por tanto, el consumidor desarrolla una secuencia de pasos antes de realizar una compra definitiva, como en el primer paso que es el desconocimiento de la marca, aquí es donde los consumidores buscan información importante sobre la marca desarrollando la conciencia y conocimiento de lo que ofrece la marca. El consumidor después de tener conocimiento sobre el producto de la marca, por consiguiente, la actitud afectiva se ve reflejado cuando el consumidor le gusta la marca prefiriendo la sobre otras, entonces el deseo de comprar el producto y la convicción que hace referencia a una compra inteligente posteriormente se entendería como intención de compra y finalmente culminaría en efectuar la comprar real (Duffett, 2015).

Asimismo, se puede apreciar las siguientes dimensiones sobre la intención de compra cómo la búsqueda de información, aquí el consumidor busca información sobre la marca por medio de fuentes de información cómo: personales, comerciales, públicas y de experiencia. Estos medios ayudan a recopilar información para que el consumidor aprenda sobre otras marcas competitivas y sus atributos que presenta cada marca. Por ende, la siguiente etapa es la evaluación de alternativas es donde el consumidor evalúa todas las alternativas después de hacer una recopilación de información sobre un producto de diferentes marcas para tomar una elección definitiva de la marca sobre las otras ya que cumple con los atributos de interés para satisfacer una necesidad. Por último, la decisión de compra puede ser afectada por las propias evaluaciones que hace el consumidor antes de llegar a la compra de un producto cómo el primer factor es las referencias de otras personas que ayuda agilizar la toma de decisiones sobre un producto ya que puede afectar de manera positiva o negativa la actitud del

consumidor. El otro factor son los medios de información a los que el consumidor acude para tener conocimiento sobre el producto de la marca por tanto la intención de compra se ve influenciado por estas acciones del consumidor (Kotler & Keller, 2009).

Materiales y métodos

La investigación tiene un enfoque cuantitativo con diseño no experimental, presentando un nivel relacional en la cual se evalúa y analiza la relación estadística entre las variables de estudios, los cuales son marketing de contenidos digital y la intención de compra del consumidor de franquicia peruana en la ciudad de Chiclayo. El estudio se limita a los usuarios de Chiclayo que han tenido alguna interacción con el contenido de la franquicia peruana en la web. Por tanto, su elemento demográfico son los hombres y mujeres entre las edades de 18 a 35 años, considerando el elemento geográfico de la provincia de Chiclayo en el departamento de Lambayeque.

Se aplicó la fórmula de la muestra finita a partir de los datos aplicados para la obtención del tamaño de muestra dando como resultado, un número de 326 encuestados. El cuestionario consta de tres partes, la primera parte cuenta con datos personales para las características demográficas, la segunda parte incluye de 8 preguntas son de la variable de marketing de contenidos y la tercera parte tiene 6 preguntas que son de la variable de intención de compra. Para la conformación del cuestionario se utilizó la escala desarrollada por Wilcock (2012), que incluyó 8 preguntas para medir el marketing de contenido digital en los consumidores. También, utilizamos la escala desarrollada por Kotler y Keller (2009), que incluyó 6 preguntas para medir la intención de compra de los consumidores. Se utilizó una escala nominal de dos puntos (1: Si, 0: No) para medir los niveles de participación de las expresiones incluidas en la escala. Para medir la confiabilidad y validez de las preguntas, se aplicó a 65 personas, que cumplen con las características de la muestra, evaluadas previamente.

La validez del instrumento fue evaluada por tres profesionales que determinarán si este es acto para aplicarse en el presente estudio, ya que puede arrojar datos válidos y posteriormente pasaría a un proceso de validación según sus criterios. Se incluyeron 17 preguntas en el formulario original de la encuesta con la necesidad de editar algunas expresiones direccionando al usuario hacia el contexto para evitar las dificultades de comprender el cuestionario. Se utilizó Google Forms para la elaboración de la estructura del instrumento de investigación con la principal idea de que los participantes pudieran responder las preguntas con más cuidado y diligencia en un tiempo más prudente. Un total de 65 personas respondieron al cuestionario dando como resultado una fiabilidad de 0.814 demostrando un

valor superior a 0,7 indicando la fiabilidad deseable del instrumento de investigación. (Virila, 2010).

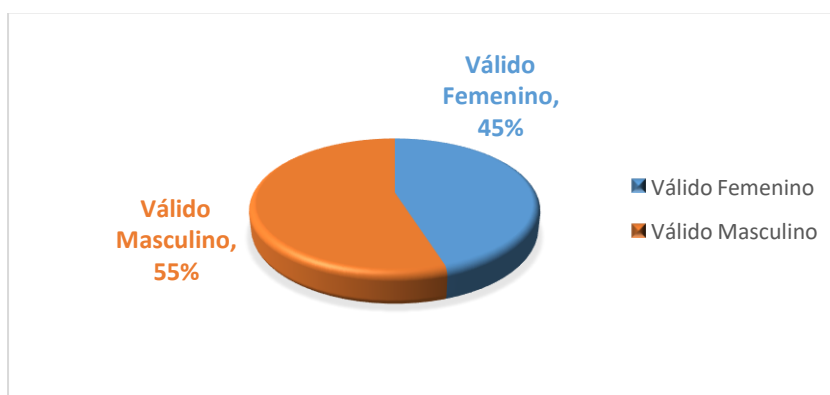
La recolección de datos constó de tres etapas para la investigación. La primera etapa, se aplicó como herramienta de apoyo el Google Forms para la estructura de la encuesta, posteriormente se les aplicó a los consumidores de la franquicia peruana entre las edades de 18 a 35 años en la ciudad de Chiclayo. La segunda etapa se estableció las fechas y horas para encuestar a los consumidores donde puedan responder en un tiempo ajustable a su disponibilidad. La tercera etapa, una vez culminado el trabajo de recolectar los datos se procedió en registrar la base de datos en la hoja del Excel y se pasó en aplicarlo en el software estadístico IBM SPSS Statistics. Finalmente, se describió el análisis estadístico evidenciando se con un fundamento teórico la asociación de las dos variables.

Resultados y discusión

Se utilizó un análisis factorial confirmatorio para determinar la relación entre las variables y especificar los porcentajes y coeficientes utilizados para el modelado y la prueba de la hipótesis. El método de investigación fue correlacional. Con respecto a la adecuación de los modelos de medición, Cronbach evaluó la confiabilidad del instrumento de investigación y la validez compuesta se evaluó mediante la validez convergente, la validez divergente y análisis factorial.

Características demográficas y descriptivas de los participantes

Figura 1. Porcentaje de los participantes encuestados según su género masculino y femenino.



Fuente: Elaboración Propia

De los 326 encuestados que participaron en el estudio, se evidencia que el 45.1% eran mujeres y el 54.9% eran hombres. Se observa que el 66.6% están dentro del rango de edad entre 18-23

años, el 27.0% pertenecen al rango de edad entre 24 – 29 años y el 6.4% son del rango de edad 30-35 años.

Hallazgos estadísticos sobre la relación entre el marketing de contenido digital y la intención de compra del consumidor de comida rápida en la franquicia peruana, Chiclayo – 2021

La relación entre el marketing de contenido digital y la intención de compra del consumidor de comida rápida en la franquicia peruana en la ciudad de Chiclayo, se obtuvo el siguiente análisis estadístico:

Tabla 1. Prueba de chi-cuadrado La relación entre Marketing de contenidos digital y la Intención de compra del consumidor de comida rápida

Correlación	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	234,743 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	97,442	4	,000
Asociación lineal por lineal	59,294	1	,000
N de casos válidos	326		

Fuente: Elaboración propia

La prueba de chi cuadrado en la relación entre el marketing de contenido digital y la intención de compra del consumidor de comida rápida en la franquicia peruana, se muestra un valor de significancia de 0,000, menor al valor establecido 0.05; por tal razón si hay evidencia suficiente para asumir que existe una relación directa entre el marketing de contenidos digital y la intención de compra del consumidor en la franquicia peruana, en la ciudad de Chiclayo; en 2021.

Hallazgos relacionados con la interacción del consumidor en el marketing de contenido digital en la franquicia peruana, 2021.

Se hizo un análisis del cuestionario de las cuales 8 ítems pertenecen al marketing de contenido digital, de las cuales 4 corresponden a la dimensión de captación, 1 a conversión y 3 a la venta. A continuación, se evidencia los resultados:

Las características de la marca se incluyen en el contenido digital de la franquicia peruana

Tabla 2. Resultados estadísticos sobre las características de la marca se incluyen en el contenido digital de la franquicia peruana

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	270	82,8 %
	NO	56	17,2 %
	Total	326	100,0 %

Fuente: Elaboración propia

El 82.8% de aceptación por parte de los consumidores consideran que las características de la marca se encuentran incluido en el contenido digital; mientras que el 17,2% son indiferentes en que las características de la marca se encuentran incluido en el contenido digital. Esto se debe a que la franquicia peruana diseña sus contenidos digitales con características muy llamativas para que el consumidor pueda identificarlas cuando su atención es atraída hacia el contenido digital de la marca.

Interactúa con el contenido digital de la marca

Tabla 3. Resultados estadísticos sobre si interactúa con el contenido digital de la marca.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	248	76,1 %
	NO	78	23,9 %
	Total	326	100,0 %

Fuente: Elaboración propia

El 76.1% señala positivamente que interactúa con el contenido digital de la marca; solo el 23.9% son indiferente como para interactuar con el contenido digital. El contenido digital diseñado por la marca tiene como proposito el llamado a la acción como pedirle al consumidor que reaccione, comente o comparta el contenido digital en la web. Como consecuencia, el consumidor desarrolla la acción que es la interacción con el contenido digital.

Comenta sobre la marca en redes sociales

Tabla 4. Resultados estadísticos sobre si comenta sobre la marca en redes sociales.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	119	36,5 %
	NO	207	63,5 %
	Total	326	100,0 %

Fuente: Elaboración propia

El 63.5% señala que no comenta sobre la marca en redes sociales y solo el 36.5% se manifiesta positivamente en comentar sobre la marca. La estrategia que aplica la marca en conseguir comentarios por parte del consumidor, no son tan eficiente la estrategia que aplica la marca, por ende, se debe aplicar estrategia que llamen la acción para que el consumidor puede compartir su experiencia de la marca en un comentario y en efecto, se pueda aumentar a comunicación entre la marca y consumidor.

Visita la página web de la marca

Tabla 5. Resultados estadísticos sobre si visita la página web de la marca.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	109	33,4 %
	NO	217	66,6 %
	Total	326	100,0 %

Fuente: Elaboración propia

El 66.6% no acude a la página web de la marca, mientras que para el 33.4% visitan la plataforma web de la marca. La marca no aplica de manera eficiente los medios pagados para conseguir que la plataforma web de la marca puede tener mayor alcance a su audiencia en los medios digitales. Por tanto, estos medios pagados como los anuncios de display debería ser aplicado por la marca que servirá como un catalizador que alimente el interés del consumidor hacia la marca.

El contenido digital de la franquicia peruana le brinda información útil para su decisión de compra

Tabla 6. Resultados estadísticos sobre el contenido digital de la franquicia peruana le brinda información útil para su decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	282	86,5 %
	NO	44	13,5 %
	Total	326	100,0 %

Fuente: Elaboración propia

El 86% señala que ofrecen información útil para su decisión de compra; aunque el 14% establecen que no brinda información útil del contenido digital. Por ende, la creación del contenido digital se encuentra orientado a ser diseñado para que exista una orientación sobre la información precisa en el contenido haciendo posible la conversión en el consumidor direccionándolo hacia una decisión de compra.

El contenido digital ofrece novedades respecto a la marca

Tabla 7. Resultados estadísticos sobre el contenido digital ofrece novedades respecto a la marca.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	212	65,0 %
	NO	114	35,0 %
	Total	326	100,0 %

Fuente: Elaboración propia

El 65% señala que ofrecen novedades con respecto a la marca; aunque el 35% establecen que no ofrecen novedades con respecto a la marca. La marca aplica las estrategias del marketing de contenidos en los medios digitales que pueden ser propios como pagados, entonces la marca consigue mayor credibilidad usando las novedades sobre sus productos, combos promocionales y ofertas que lo establecen en el contenido digital dando una información relevante al consumidor.

La información sobre la marca es precisa

Tabla 8. Resultados estadísticos sobre la información sobre la marca es precisa.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	242	74,2 %
	NO	84	25,8 %
	Total	326	100,0 %

Fuente: Elaboración propia

El 74.2% establecen que la información es precisa sobre la marca; mientras que para el 25.8% son indiferentes a que la información es precisa. Si el contenido digital presenta una información concreta y relevante sobre el producto de la marca, tiene un rol clave en la

confianza del consumidor para la venta del producto. Entonces la conversión del consumidor hacia la venta tiene mayor escalabilidad beneficiando a la marca.

La información sobre la marca llega de una manera oportuna

Tabla 9. Resultados estadísticos sobre la información sobre la marca llega de una manera oportuna.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	227	69,6 %
	NO	99	30,4 %
	Total	326	100,0 %

Fuente: Elaboración propia

El 69.6% consideran que llega de manera oportuna la información sobre la marca, pero solo el 30.4% establecen que no llega de manera oportuna la información. Como sabemos los consumidores se encuentran más tiempo navegando en la web buscando información para obtener mayor conocimiento sobre los productos de diferentes marcas. Asimismo, la estrategia de marketing de contenidos que aplica la marca se asegura que el contenido digital sea promocionado de una manera oportuna y no intrusiva para evitar incomodar al consumidor en los diferentes canales de los medios digitales.

Hallazgos relacionados sobre las etapas de la intención de compra del consumidor de comida rápida en la franquicia peruana en Chiclayo, 2021.

Se hizo un análisis del cuestionario sobre la intención de compra se ha considerado 6 ítems pertenecen, de las cuales 3 corresponden a la dimensión a la búsqueda de información, 2 a la evaluación de alternativas y 1 a la decisión de compra. A continuación, se evidencia los resultados:

He buscado información sobre un producto específico, antes de hacer una compra

Tabla 10. Resultados estadísticos sobre he buscado información sobre un producto específico, antes de hacer una compra.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	227	85,0 %
	NO	49	15,0 %
	Total	326	100,0 %

Fuente: Elaboración propia

El 85.0% consideran en buscar información sobre un producto específico antes de realizar una compra, sin embargo, solo el 15.0% establecen que no realizan una búsqueda de información sobre un producto específico. La búsqueda de información es la primera fase que el consumidor realiza para aprender sobre las marcas competidoras y sus características. Al recopilar información hacer un conjunto total sobre las marcas después establece un conjunto más específico sobre la información de las marcas consideradas y luego pasa a una elección final que es la marca sobre las demás.

Reúne la información sobre el producto de la marca

Tabla 11. Resultados estadísticos sobre si reúne la información sobre el producto de la marca.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	246	75,5 %
	NO	80	24,5 %
	Total	326	100,0 %

Fuente: Elaboración propia

El 75.5% reúne la información sobre el producto de la marca y solo el 24.5% no reúne la información necesaria del producto. Esto se debe a la aplicación de fuentes de información a las que recurren los consumidores para recopilar la información necesaria como en el caso de las fuentes comerciales y en ocasiones la información puede provenir de la experiencia de otras personas como las opiniones. Cada fuente tiene un papel importante desempeñando una función diferente en cuanto a la influencia en la compra de un producto.

Identifica diferentes marcas del producto de elección

Tabla 12. Resultados estadísticos sobre si identifica diferentes marcas del producto de elección.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	282	86,5 %
	NO	44	13,5 %
	Total	326	100,0 %

Fuente: Elaboración propia

El 85.0% consideran buscan información sobre un producto específico antes de realizar una compra, sin embargo, solo el 15.0% establecen que no realizan una búsqueda de información sobre un producto específico. Los consumidores buscan información sobre las demás marcas debido a los atributos que cada marca presenta como la calidad, precio, servicio y seguridad. Entonces, las empresas aplican estrategias para que su marca llegue a los conjuntos conocidos, en consideración y de elección de los consumidores potenciales.

Evalúa las diferentes características entre las otras marcas

Tabla 13. Resultados estadísticos sobre si evalúa las diferentes características entre las otras marcas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	272	83,4 %
	NO	54	16,6 %
	Total	326	100,0 %

Fuente: Elaboración propia

El 83.4% de los consumidores evalúan las diferentes características entre las otras marcas, mientras que solo el 16.6% no evalúan las diferentes características entre las otras marcas. Se puede notar los procesos de evaluación que pone en práctica el consumidor para después tomar una elección definitiva de la marca sobre las demás. Los consumidores, en esta etapa, desarrollan creencias y actitudes por medio de la experiencia encontrada por otros

consumidores hacen más eficiente la elección de una marca que cumple con los atributos que el cliente espera obtener para la compra.

Evalúa las semejanzas entre las demás marcas

Tabla 14. Resultados estadísticos sobre si evalúa las semejanzas entre las demás marcas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	234	71,8 %
	NO	92	28,2 %
	Total	326	100,0 %

Fuente: Elaboración propia

El 71.8% de los consumidores evalúan las semejanzas entre las demás marcas, no obstante, solo el 28.2% no evalúan las semejanzas entre las otras marcas. Los consumidores después de haber hecho una diferenciación pueden notar ciertas semejanzas con los atributos que presentan cada marca. Por ende, la evaluación de atributos contribuye con el modelo de valor esperado que es la combinación de las creencias que el consumidor aplica entorno a las marcas de acuerdo a un producto que se desea de comprar.

Elige un producto de la marca sobre las otras marcas

Tabla 15. Resultados estadísticos sobre si elige un producto de la marca sobre las otras marcas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	273	83,7 %
	NO	53	16,3 %
	Total	326	100,0 %

Fuente: Elaboración propia

El 84% de los consumidores elige un producto de la marca sobre las otras marcas, por ende, solo el 16% no elige un producto de la marca sobre las otras marcas. Esta etapa final es el deseo de compra un producto de una marca determinada que los consumidores están interesados en adquirirlo después de haber hecho una evaluación de todas las alternativas posibles de otras marcas y características del producto. Se toma la decisión final de comprar el producto de una marca específica sobre las demás.

Hallazgos sobre la relación entre las dimensiones del marketing de contenido digital y la intención de compra del consumidor de comida rápida en la franquicia peruana en Chiclayo, 2021.

La relación entre la Captación del marketing de contenido digital y la intención de compra del consumidor de comida rápida en la franquicia peruana en la ciudad de Chiclayo, 2021.

Tabla 16. Prueba de chi-cuadrado Marketing de contenidos digital en la Etapa de Captación – Intención de compra

Correlación	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	114,705 ^a	24	,000
Razón de verosimilitud	71,494	24	,000
Asociación lineal por lineal	30,927	1	,000
N de casos válidos	326		

Fuente: Elaboración propia

La prueba de chi cuadrado en la relación entre la Captación del marketing de contenido digital y la intención de compra del consumidor de comida rápida en la franquicia peruana muestra un valor de significancia de 0,000, menor al valor establecido 0.05; por tal razón si hay evidencia suficiente para asumir que existe una relación directa entre marketing de contenidos digital en la etapa de captación y la intención de compra del consumidor de la franquicia peruana, en la ciudad de Chiclayo; en 2021.

La relación entre la Conversión del marketing de contenido digital y la intención de compra del consumidor de comida rápida en la franquicia peruana en la ciudad de Chiclayo, 2021.

Tabla 17. Prueba de chi-cuadrado Marketing de contenidos digital en la Etapa de Conversión – Intención de compra

Correlación	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,500 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	22,591	6	,001
Asociación lineal por lineal	9,621	1	,002
N de casos válidos	326		

Fuente: Elaboración propia

La prueba de chi cuadrado en la relación entre la Conversión del marketing de contenido digital y la intención de compra del consumidor de comida rápida en la franquicia peruana, se muestra un valor de significancia de 0,000, menor al valor establecido 0.05; por tal razón si hay evidencia suficiente para asumir que existe una relación directa entre marketing de contenidos digital en la etapa de conversión y la intención de compra del consumidor de la franquicia peruana, en la ciudad de Chiclayo; en 2021.

La relación significativa entre la Venta del marketing de contenido digital y la intención de compra del consumidor de comida rápida en la franquicia peruana en la ciudad de Chiclayo, 2021.

Tabla 18. Prueba de chi-cuadrado Marketing de contenidos digital en la Etapa de Venta – Intención de compra

Correlación	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	182,664 ^a	18	,000
Razón de verosimilitud	72,607	18	,000
Asociación lineal por lineal	21,124	1	,000
N de casos válidos	326		
<i>Fuente:</i> Elaboración propia			

La prueba de chi cuadrado en la relación entre la Venta del marketing de contenido digital y la intención de compra del consumidor de comida rápida en la franquicia peruana, se muestra un valor de significancia de 0,000, menor al valor establecido 0.05; por tal razón si hay evidencia suficiente para asumir que existe una relación directa entre marketing de contenidos digital en la etapa de venta y la intención de compra del consumidor de la franquicia peruana, en la ciudad de Chiclayo; en 2021.

Conclusiones

La presente investigación ha concluido que existe un alto nivel de interacción por parte del consumidor con el contenido digital de la franquicia peruana debido a las características relevantes que presenta el contenido digital siendo el principal enfoque de conseguir la atención del consumidor ayudando a recopilar la información relevante para determinar la elección del producto de la marca. Sin embargo, existe un bajo nivel de aceptación por parte del consumidor en compartir información proveniente del contenido digital e incluso la mayoría de consumidores no acuden a la página web de la marca.

Acorde a las etapas de la intención de compra del consumidor de comida rápida ha presentado un alto nivel en la búsqueda de información sobre los atributos que presentan las marcas, en algunos casos los consumidores consideran como fuentes importantes el propio contenido digital u opiniones sobre la experiencia de otros consumidores. En relación con la segunda etapa que es la evaluación de alternativas se concluye que los consumidores evalúan las posibles características de información que presenta los contenidos digitales de otras marcas y, por último, la decisión de compra del consumidor toma una elección específica de un producto sobre las otras marcas.

En relación con las dimensiones del marketing de contenido digital se ha marcado una relación significativa en la intención de compra del consumidor de comida rápida ya que en la dimensión de la captación tiene relación significativa con la etapa de búsqueda de información donde los resultados demostraron que los contenidos digitales tienen una información clara y específica tomando como peso importante la generación de relaciones sólidas con los consumidores dando valor significativo en el ciclo de compra de un producto de la franquicia peruana. Además, en la dimensión de conversión tiene relación significativa con la etapa de evaluación de alternativas donde los consumidores realizan una comparación con la información recopilada de los contenidos digitales y por último, la dimensión de venta tiene relación significativa con la etapa de decisión de compra debido a que los consumidores consideran de manera oportuna sobre la información del contenido digital que los lleva a tomar una determinada elección de producto sobre las marcas competitivas.

Recomendaciones

Se sugiere que la marca incentive acciones de llamar a la acción en los contenidos digitales para que los consumidores quieran participar y compartir su experiencia a otros consumidores. Incluso, la marca debe aplicar diferentes canales pagados como los anuncios display, blogs de terceros y patrocinio. En consecuencia, estos canales pueden ayudar a incentivar al consumidor a que acuda a la página web de la franquicia peruana volviéndose un medio ganado por la propia marca.

Se sugiere aumentar el alcance de la marca en otras comunidades digitales que no solo sean las redes sociales sino grupos específicos como podcast, donde la información del contenido digital pueda tener mayor cobertura y conseguir posicionar la imagen de la marca a potenciales clientes.

Por último, se recomienda aplicar el storytelling que son anuncios donde se centran en contar historias siendo un contenido más entretenido y enganchador para aumentar las relaciones sociales en los consumidores, ya que el contenido digital de la marca tiene como objetivo informar una promoción o producto específico causando una posible pérdida de interés en los consumidores.

Referencias

- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, Vol. 8 No. 2, pp. 111. Recuperado desde :
http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series%20V/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf
- Coll, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, núm. 17, 2019. Recuperado, desde: <https://www.recercat.cat/handle/2072/446947> DOI:
<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>
- Zevallos Miranda, F. R. (2014). La relevancia de la deliberación del consumidor en el ecosistema digital previa a la decisión de compra.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. Internet Research.
- Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D. and Yu, J. (2020), "Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 120 No. 3, pp. 464-485. DOI: <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0270>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*. Recuperado de <https://e-space.mmu.ac.uk/579029/2/B2BContentMarketingJRIMREV11052014editsoffSUB.pdf>
- Kim, C., & Kim, D. J. (2017). Uncovering the value stream of digital content business from users' viewpoint. *International Journal of Information Management*, Vol. 37 No. 6, pp. 553-565. Recuperado de:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401216306120> DOI:
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.004>

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing (Decimocuarta ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Education.
- Lecinski, J. (2011). ZMOT Ganando el momento cero de la verdad. Estados Unidos: Google Inc.
- Martínez Sánchez, J., Parra Meroño, M. C., & Martínez Polo, J. M. (2015). Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa. Marketing digital.
- Mansour, D., & Barandas, H. (2017). High-tech entrepreneurial content marketing for business model innovation: A conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-03-2016-0022/full/html> DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2016-0022>
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king–But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, Vol. 96, pp. 46-55. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
- Núñez, V. (2017). Marketing de contenido para triunfar en internet. Recuperado, desde: <http://vilmanunez.s3.amazonaws.com/E-books+gratis+vilmanunez.com/Ebook-Marketing-+d-Contenidos+.pdf>
- Rivas, L. M. H., Zamora, F. J. A., & Llumiyinga, C. D. A. (2018). Marketing de contenidos para el desarrollo de una cultura de investigación: Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil. Recuperado, desde: <http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/517/739>
- Salcedo, A. A. C., Farroñán, E. V. R., & Salazar, C. A. V. (2018). Marketing de contenidos como estrategia para mejorar la decisión de compra de un restaurante de Puerto Eten. *TZHOECOEN*, Vol. 10 No. 4, pp. 661-672. Recuperado, desde <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/956>

- Seyyedamiri, N. and Tajrobehkar, L. (2021), "Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 16 No. 1, pp. 75-91. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0323>
- Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79-98. Recuperado, desde: <https://ideas.repec.org/a/ist/iupjot/v6y2020i1p79-98.html>
- Torre, K. (2018). Estrategias de marketing de contenidos que resuelva el inadecuado uso de Facebook. *Revista Paian*, Vol. 9 No. 2, pp. 4 -16. Recuperado, desde: <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/PAIAN/article/view/941>
- Van Reijmersdal, E. A., Franssen, M. L., van Noort, G., Oprea, S. J., Vandenberg, L., Reusch, S.,
... & Boerman, S. C. (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*, Vol. 60 No. 12, pp. 1458-1474. Recuperado desde: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0002764216660141>
- Zevallos Miranda, F. R. (2014). La relevancia de la deliberación del consumidor en el ecosistema digital previa a la decisión de compra. Recuperado desde: <https://hdl.handle.net/11042/1879>
- Virla, M. Q. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, Vol. 12 No. 2, pp. 248-252. Recuperado desde: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista Científica Y Tecnológica UPSE*, 2(1). DOI: <https://doi.org/10.26423/rctu.v2i1.38>
- Wilcock, M. (2017). Marketing de contenidos. Crear para convertir.

Chango Guamanquispe, J. T. (2021). Marketing de contenido como estrategia para el aumento de ventas en tiempos de COVID-19. Recuperado desde: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32186>

Cerna Salcedo, A. A., Ramos Farroñán, E. V., & Valdivia Salazar, C. A. (2018). MARKETING DE CONTENIDOS COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA DECISIÓN DE COMPRA DE UN RESTAURANTE DE PUERTO ETEN. Recuperado desde:

<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/956>

Anexos

Tabla 19
Cuadro de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Subdimensión	Indicador
Variable 1: Marketing de contenidos digital	Es la estrategia de marketing que entrega contenido relevante para atraer a clientes potenciales de manera pertinente en los medios digitales.	Es la creación de un contenido digital relevante para atraer y retener al consumidor. Cuya etapa donde el contenido digital informa al consumidor dando una perspectiva sobre la marca para persuadirlo a una decisión de compra (Wilcock, 2012).	Captación	Cobertura de Marca	Alcance del contenido de la marca en el consumidor
				Optimización de campañas	Búsqueda de las mejores probabilidades de recibir un alto volumen de interacciones sobre la marca
				Conversión	Búsqueda de la decisión de compra de la marca por parte del consumidor basado en su interés.
			Venta	Innovación	Cambio que introduce alguna novedad en la venta de la marca
				Inteligencia Competitiva	Proveer información, precisa sobre la marca a los consumidores
					Proveer información, oportuna sobre la marca a los consumidores

Variable 2: Intención de compra	Es el grupo de fases que se aplica en la intención de compra en los clientes de comida rápida.	Es la búsqueda de información por parte del consumidor que busca evaluar alternativas para tomar una decisión de compra (Kotler & Keller, 2009).	Búsqueda de información	Indagar sobre la información del producto	Búsqueda de la información sobre el producto
			Evaluación de alternativas	Comparación de las características de las marcas	Reúno la información sobre el producto Observar las diferencias entre los elementos Observar las semejanzas entre los elementos
			Decisión de compra	Los consumidores prefieren una marca sobre otra	Los consumidores quieren una marca determinada

Anexo 02

Tabla 20
Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivos	Hipótesis	Operacionalización de variables	Dimensiones
¿Cuál es la relación entre marketing de contenido digital y la intención de compra del consumidor de comida rápida en la franquicia peruana, Chiclayo- 2021?	Objetivos generales	Hipótesis General	Variables 1	Ítems
		Existe relación significativa entre el marketing de contenido digital y la intención de compra del consumidor de comida rápida en la franquicia peruana, Chiclayo – 2021.	Marketing de contenidos digital	Captación Conversión Venta
		Hipótesis específicas	Variables 2	Dimensiones
	Relacionar el marketing de contenido digital y la intención de compra del consumidor de comida rápida en la franquicia peruana, Chiclayo- 2021.	Existe relación significativa entre la Captación del marketing de contenido digital y la intención de compra del consumidor de comida rápida en la franquicia peruana, Chiclayo – 2021.		Búsqueda de información
			Intención de compra	Evaluación de las alternativas
		Existe relación significativa entre la Conversión del marketing de contenido digital y la intención de compra del consumidor de comida rápida en la franquicia peruana, Chiclayo – 2021.		Decisión de compra

Existe relación significativa entre la
Venta del marketing de contenido digital
y la intención de compra del consumidor

Anexo 03

Cuestionario

Mi nombre es Jorge Rubén Rodríguez Sobrino, estudiante de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El motivo de este cuestionario es para determinar el efecto del marketing de contenido en la intención de compra de comida rápida en una franquicia peruana de la ciudad de Chiclayo. Con las respuestas que usted me proporcione, se buscará estimar el efecto de las dimensiones del marketing de contenido digital y la intención de compra del consumidor de comida rápida de una franquicia peruana. La información obtenida en este cuestionario es confidencial y servirá solamente con el propósito de la presente investigación.

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DE CONTENIDO DIGITAL			
Edad: () 18-23 años () 24-29 años () 30-35 años			Sexo: M () F ()
INSTRUCCIONES			
A continuación, le vamos a hacer 08 preguntas sobre el Marketing de Contenido Digital, es importante que ponga atención e interés y sobre todo, que responda con sinceridad a todo lo que se pregunta. No hay respuestas correctas ni incorrectas. La forma de responder es sencilla, para cada cuestión debe marcar con una cruz en la casilla que corresponda a su respuesta. Hay dos posibles respuestas:			
(1) SI (0) NO			
N°	PREGUNTAS	SI	NO
1	Las características de la marca se incluyen en el contenido digital		
2	Interactúa con el contenido digital de la marca		
3	Comenta la marca en redes sociales		
4	Visita la página web de la marca		
5	El contenido digital le brinda información útil para su decisión compra		
6	El contenido digital le ofrece novedades respecto a la marca		
7	La información sobre la marca es precisa		
8	La información sobre la marca llega de una manera oportuna		
Glosario de términos			

Marketing de Contenido Digital: Creación de contenido por medios digitales para motivar la compra
 Marca: La individualización del producto

Fuente: Cuestionario creado por el autor Jorge Rodriguez sobre la base teórica de Megan Wilcock.

CUESTIONARIO SOBRE INTENCIÓN DE COMPRA			
Edad: () 18-23 años () 24-29 años () 30-35 años			Sexo: M () F ()
INSTRUCCIONES			
A continuación, le vamos a hacer 06 preguntas sobre la Intención de Compra, es importante que ponga atención e interés y, sobre todo, que responda con sinceridad a todo lo que se pregunta. No hay respuestas correctas ni incorrectas. La forma de responder es sencilla, para cada cuestión debe marcar con una cruz en la casilla que corresponda a su respuesta. Hay dos posibles respuestas:			
(1) SI (0) NO			
N°	PREGUNTAS	SI	NO
1	He buscado información sobre un producto específico		
2	Reúne la información sobre el producto		
3	Identifica diferentes marcas del producto de elección		
4	Evalúa las diferentes características entre las marcas		
5	Evalúa las semejanzas entre las marcas		
6	Elige un producto de la franquicia peruana sobre las otras marcas		
Glosario de términos			
Producto: Conjunto de atributos tangibles que el comprador acepta Identificación: Establecer la asociación entre dos cosas distintas Evaluación: Determinar el valor de algo Marca: Conjunto de signos distintivos de un producto o servicio			

Fuente: Fuente: Cuestionario creado por el autor Jorge Rodriguez sobre la base teórica de Rodney Duffet.

Anexo 04

Validaciones del instrumento de investigación



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Liliana Milagros Portilla Capuñay**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de empresas**, titulado **“MARKETING DE CONTENIDO DIGITAL Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE COMIDA RÁPIDA EN LA FRANQUICIA PERUANA, CHICLAYO**

- 2021”, elaborado por el estudiante **RODRIGUEZ SOBRINO JORGE RUBEN**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 15 de junio de 2021.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Liliana Milagros Portilla Capuñay

Cargo Actual: Docente en la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Juan Carlos Ubillus Reyes**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de empresas**, titulado “**MARKETING DE CONTENIDO DIGITAL Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE COMIDA RÁPIDA EN LA FRANQUICIA PERUANA, CHICLAYO – 2021**”, elaborado por el estudiante **RODRIGUEZ SOBRINO JORGE RUBEN**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 15 de junio de 2021.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'J. C. Ubillus Reyes', is written over a horizontal dashed line.

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Dr. Juan Carlos Ubillus Reyes

Cargo Actual: Docente de metodología de investigación en la escuela postgrado de Universidad José Carlos Mariategui



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **NOMBRE Y APELLIDO**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de empresas**, titulado “**MARKETING DE CONTENIDO DIGITAL Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE COMIDA RÁPIDA EN LA FRANQUICIA PERUANA, CHICLAYO – 2021**”, elaborado por el estudiante **RODRIGUEZ SOBRINO JORGE RUBEN**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 15 de junio de 2021.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dany Barreto', is written over a horizontal dashed line.

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Dany Barreto Pérez

Cargo Actual: Docente Tiempo Parcial