



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



**MARKETING DE CONTENIDO Y DECISIÓN DE
COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS
EN JULIACA, 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. MIDWAR BLADIMIR URURI LAURA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

JULIACA - PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

**MARKETING DE CONTENIDO Y DECISIÓN DE
COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS
EN JULIACA, 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. MIDWAR BLADIMIR URURI LAURA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:



Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

PRIMER MIEMBRO

:



Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

SEGUNDO MIEMBRO

:



Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

ASESOR DE TESIS

:



Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

:

ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)



RESOLUCIÓN N°278-2025-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 27 de octubre de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 9992, presentado por **MIDWAR BLADIMIR URURI LAURA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **MARKETING DE CONTENIDO Y DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS EN JULIACA, 2025**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **MIDWAR BLADIMIR URURI LAURA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- * 1er. MIEMBRO : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA
- * 2do. MIEMBRO : Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
- * ASESOR DE TESIS : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : miercoles, 29 de octubre de 2025
- * Hora : 3: 00 p.m

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad; Secretaria Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

DISTRIBUCIÓN:

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dr. Leopoldo W. Condori Cari
DECANO (e)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 494-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 10 de **setiembre** 2025

VISTOS:

El Expediente 2025-CU-7798 de fecha 09 de setiembre de 2025, del **Bach. MIDWAR BLADIMIR URURI LAURA**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. MIDWAR BLADIMIR URURI LAURA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **MARKETING DE CONTENIDO Y DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS EN JULIACA, 2025**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **MARKETING DE CONTENIDO Y DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS EN JULIACA, 2025**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. MIDWAR BLADIMIR URURI LAURA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como **ASESOR** al **Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- RPC/



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

DIRECCIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
Dr. Roberto Payo Colquehuanca
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**RESOLUCIÓN N° 383-2025-UI-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 05 de agosto 2025

VISTOS:

El Expediente: **2025-CU-3838** de fecha 29 de mayo del 2025, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. MIDWAR BLADIMIR URURI LAURA**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: **MARKETING DE CONTENIDO Y DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS EN JULIACA, 2025**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró la propuesta del ASESOR **Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **MARKETING DE CONTENIDO Y DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS EN JULIACA, 2025**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. MIDWAR BLADIMIR URURI LAURA**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como **ASESOR** al **Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Daniel
Dr. Roberto Payé Galquehuanca
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:

- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- RPC/



17% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 14% Fuentes de Internet
- 6% Publicaciones
- 15% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión


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

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



METADATOS COMPLEMENTARIOS

Título de la tesis	
MARKETING DE CONTENIDO Y DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS EN JULIACA, 2025	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	MIDWAR BLADIMIR URURI LAURA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	74118349
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0004-5520-1288
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02389341
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-2372-6720
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02374215
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02413103

Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca</p> <p>Coordenadas: Latitud: -15.4967127 Longitud: -70.1312961</p> <p>https://maps.app.goo.gl/kbpnKMosgoViHn1CA</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	AGOSTO 2025 – OCTUBRE 2025
URL de disciplinas OCDE	<p>Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</p> <p>Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</p>
https://purl.org/pe-repo/ocde/ford (concytec-pe.github.io)	



UNIVERSIDAD ANDINA
 NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
 Dr. Roberto Payé Colquehuanca
 DIRECTOR
 UNID INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo MIDWAR BLADIMIR URURI LAURA, identificado con DNI Nro. 74118349 en mi condición de egresado de:

- [X] Escuela Profesional
[] Programa de Segunda Especialidad,
[] Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

informo que he elaborado el/la [X] Tesis o [] Trabajo de Investigación, [] Trabajo Académico denominada:
MARKETING DE CONTENIDO Y DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS EN JULIACA, 2025

Asesorado por: Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 12 de DECIEMBRE del 2025

[Handwritten signature of advisor]

Firma del Asesor (obligatoria)

[Handwritten signature of student]

FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía en los momentos de duda y mi fuerza en las adversidades. Por mostrarme que, con fe, esfuerzo y dedicación, los sueños pueden convertirse en realidad.

A mi querida familia, por enseñarme que los sueños no se abandonan, aunque el camino se torne difícil.



AGRADECIMIENTO

A la Universidad Andina Nestor Cáceres Velázquez, por permitirme acceder a una formación superior de calidad, orientada al compromiso y al crecimiento integral.

Agradezco especialmente al Dr. Leopoldo Wenceslao Condori Cari, quien, responsabilidad y claridad, supo asesorarme en cada etapa de esta investigación.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESÚMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.2.1. Delimitación espacial.....	3
1.2.2. Delimitación social.....	3
1.2.3. Delimitación temporal.....	4
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3.1. Problema General	4
1.3.2. Problemas Específicos.....	4
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.4.1. Justificación teórica.....	5
1.4.2. Justificación práctica	7
1.4.3. Justificación metodológica	8

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL.....	12
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

- 3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 13
 - 3.1.1. Antecedentes Internacionales 13
 - 3.1.2. Antecedentes Nacionales 18
 - 3.1.3. Antecedentes Locales 25
- 3.2. BASES TEÓRICAS 31
 - 3.2.1. Marketing de contenidos 31
 - 3.2.2. Decisión de compra 56
- 3.3. MARCO CONCEPTUAL 58

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

- 4.1. HIPÓTESIS GENERAL 83
- 4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 83
- 4.3. VARIABLES 84
- 4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 84

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

- 5.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN 85
- 5.2. MÉTODO(S) APLICADOS A LA INVESTIGACIÓN 87
- 5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN 89
- 5.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN 90
- 5.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN 91
- 5.6. POBLACIÓN Y MUESTRA 93
 - 5.6.1. Población 93
 - 5.6.2. Muestra 94
- 5.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS 95
 - 5.7.1. Técnica 95



5.7.2. Instrumento	96
5.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ.....	98
5.8.1. Confiabilidad	98
5.8.2. Validez	99
5.9. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS.....	99
5.10. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	101
5.10.1. Prueba de hipótesis general.....	102
5.10.2. Prueba de hipótesis específica 1.....	103
5.10.3. Prueba de hipótesis específica 2.....	104
5.10.4. Prueba de hipótesis específica 3.....	106
5.10.5. Prueba de hipótesis específica 4.....	107
5.10.6. Prueba de hipótesis específica 5.....	109

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	111
6.1.1. Análisis de resultado general	112
6.1.2. Análisis de resultado específico 1	113
6.1.3. Análisis de resultado específico 2	115
6.1.4. Análisis de resultado específico 3	116
6.1.5. Análisis de resultado específico 4	118
6.1.6. Análisis de resultado específico 5	119
6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	121
CONCLUSIONES	124
RECOMENDACIONES	127
REFERENCIAS.....	130
ANEXOS	141



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	84
Tabla 2. Pruebas de normalidad	101
Tabla 3. Prueba de hipótesis general.....	103
Tabla 4. Prueba de hipótesis específica 1	104
Tabla 5. Prueba de hipótesis específica 2	105
Tabla 6. Prueba de hipótesis específica 3	106
Tabla 7. Interpretación de resultados.....	111
Tabla 8. Motivación y desempeño laboral.....	112
Tabla 9. Motivación intrínseca y desempeño laboral	113
Tabla 10. Motivación extrínseca y desempeño laboral	115
Tabla 11. Motivación trascendental y desempeño laboral	116



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Motivación y desempeño laboral.....	112
Figura 2. Motivación intrínseca y desempeño laboral	114
Figura 3. Motivación extrínseca y desempeño laboral	115
Figura 4. Motivación trascendental y desempeño laboral	117



RESÚMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de productos importados en Juliaca, 2025. A través de un análisis cuantitativo, se aplicaron técnicas estadísticas, como el coeficiente de correlación de Spearman, para explorar cómo diversos factores influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Los resultados muestran una fuerte correlación positiva de 0.843 entre el marketing de contenidos y la decisión de compra, lo que indica que las estrategias de marketing digital tienen un impacto significativo en las decisiones de compra, con una variabilidad del 70% explicada por el marketing de contenidos. Además, se observó una correlación moderada entre el marketing de contenidos y diversos factores como los factores culturales (0.584), los factores sociales (0.492), y los factores psicológicos (0.817), lo que sugiere que estas dimensiones también desempeñan un papel importante en la efectividad del marketing digital. Los factores personales y económicos también mostraron una correlación fuerte de 0.711 y 0.710, respectivamente, indicando que las características individuales de los consumidores y su situación económica influyen significativamente en su respuesta al marketing de contenidos. Todos los resultados fueron estadísticamente significativos al nivel de 0,01, lo que refuerza la validez de los hallazgos. En conjunto, estos resultados sugieren que el marketing de contenidos no solo afecta las decisiones de compra de productos importados, sino que su impacto varía dependiendo de una serie de factores culturales, sociales, psicológicos, personales y económicos, lo que resalta la importancia de personalizar las estrategias de marketing según las características del público objetivo en Juliaca.

Palabras clave: Marketing, contenido, decisión, compra, importación.



ABSTRACT

The present research aims to analyze the relationship between content marketing and the purchase decision of imported products in Juliaca, 2025. Through a quantitative analysis, statistical techniques, such as Spearman's correlation coefficient, were applied to explore how various factors influence consumers' purchasing decisions. The results show a strong positive correlation of 0.843 between content marketing and purchase decision, indicating that digital marketing strategies have a significant impact on purchase decisions, with 70% variability explained by content marketing. In addition, a moderate correlation was observed between content marketing and various factors such as cultural factors (0.584), social factors (0.492), and psychological factors (0.817), suggesting that these dimensions also play an important role in digital marketing effectiveness. Personal and economic factors also showed a strong correlation of 0.711 and 0.710, respectively, indicating that consumers' individual characteristics and economic situation significantly influence their response to content marketing. All results were statistically significant at the 0.01 level, reinforcing the validity of the findings. Taken together, these results suggest that content marketing not only affects purchase decisions for imported products, but that its impact varies depending on a number of cultural, social, psychological, personal and economic factors, highlighting the importance of customizing marketing strategies according to the characteristics of the target audience in Juliaca.

Key words: Marketing, content, decision, purchase, import.



INTRODUCCIÓN

El estudio se organiza en seis capítulos, comenzando con una introducción general del tema, donde se abordan los antecedentes y la justificación del estudio, así como el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación y la justificación teórica, práctica y metodológica. El Capítulo I se dedica a la definición del problema, delimitación de la investigación y formulación de preguntas específicas que guiarán el análisis. El Capítulo II establece los objetivos generales y específicos del estudio, los cuales se orientan a conocer la correlación entre el marketing de contenidos y las decisiones de compra en el contexto de los productos importados. En el Capítulo III, se presenta el marco teórico y referencial, que incluye antecedentes nacionales e internacionales, así como las bases conceptuales que sustentan el estudio. Este capítulo también incluye el marco conceptual que aporta a la comprensión de la relación entre las variables estudiadas. El Capítulo IV se enfoca en la formulación de la hipótesis general y específica, junto con la operacionalización de las variables y el diseño del plan de investigación. En el Capítulo V, se detalla el procedimiento metodológico de la investigación, describiendo el enfoque, tipo de investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como los métodos utilizados para el análisis de la información. Finalmente, el Capítulo VI presenta el análisis de los resultados obtenidos, discutiendo la correlación encontrada entre el marketing de contenidos y las decisiones de compra, así como su implicancia práctica en el contexto de Juliaca. A partir de estos resultados, se ofrecerán conclusiones y recomendaciones dirigidas a las empresas y responsables de marketing para mejorar las estrategias dirigidas a consumidores de productos importados.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, el marketing de contenido se ha consolidado como una estrategia esencial para las empresas que buscan influir en el comportamiento del consumidor en un mercado global altamente digitalizado. De acuerdo con Kumar y Smith (2023), el contenido de calidad, relevante y personalizado no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también incrementa la confianza y la intención de compra, generando relaciones más duraderas entre consumidores y marcas. Sin embargo, pese a su creciente adopción, muchas organizaciones enfrentan grandes desafíos para desarrollar estrategias de marketing de contenido efectivas debido a la saturación informativa, la rápida evolución de las plataformas digitales y la heterogeneidad de las audiencias (López & Martínez, 2022). Este escenario provoca que muchas empresas no logren captar ni retener la atención de sus públicos objetivos, lo que afecta directamente la efectividad de sus campañas y, en consecuencia, la decisión de compra de los consumidores. Por tanto, se evidencia una brecha importante entre la creación de contenido y el impacto real en el proceso de compra, lo que subraya la necesidad de estudios que



analicen cómo el marketing de contenido puede optimizarse para influir eficazmente en las decisiones de los consumidores a nivel internacional.

En el contexto peruano, el marketing digital, y en particular el marketing de contenido, ha mostrado un crecimiento considerable en los últimos años impulsado por el aumento del uso de internet y dispositivos móviles (Rodríguez & Salazar, 2023). Las empresas peruanas, especialmente las pequeñas y medianas, comienzan a utilizar estrategias de contenido para atraer y fidelizar clientes. No obstante, existen importantes limitaciones en la aplicación efectiva de estas estrategias debido a factores como la baja capacitación digital, la escasa personalización del contenido y la falta de comprensión del comportamiento del consumidor local (García et al., 2022). Además, la diversidad cultural y socioeconómica del país exige un enfoque más segmentado y contextualizado que muchas veces no se considera. Según Vargas y Quispe (2024), esta situación provoca que muchas campañas digitales no generen el impacto esperado sobre la decisión de compra, afectando la competitividad y sostenibilidad de las empresas en el mercado nacional. Por ello, resulta fundamental investigar cómo las estrategias de marketing de contenido pueden ser diseñadas y adaptadas para el contexto peruano con el fin de mejorar la influencia en la intención de compra y la fidelización del consumidor.

En la ciudad de Juliaca, capital comercial del departamento de Puno, el auge de la tecnología y la digitalización comienza a transformar el panorama empresarial y el comportamiento del consumidor (Flores, 2024). Sin embargo, pese a este desarrollo, muchas empresas locales aún presentan un desconocimiento o subutilización del marketing de contenido como



herramienta estratégica para influir en las decisiones de compra. Según Condori (2023), esto se debe en parte a la falta de capacitación y recursos técnicos, así como a una limitada comprensión de las necesidades y preferencias del consumidor local, que posee características culturales y sociales particulares. Esta problemática genera que el contenido digital generado no sea suficientemente atractivo, relevante ni persuasivo para motivar la compra efectiva. Además, la carencia de estudios específicos sobre el impacto del marketing de contenido en Juliaca dificulta la formulación de estrategias adecuadas para mejorar la competitividad empresarial en la región. Esta situación repercute negativamente en el crecimiento económico local, dado que los negocios no logran capitalizar las oportunidades que ofrece el entorno digital para captar y retener clientes. Por lo tanto, se hace imprescindible analizar cómo el marketing de contenido puede influir en la decisión de compra en Juliaca, permitiendo a las empresas locales optimizar sus estrategias y responder mejor a las demandas del mercado actual.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación espacial

La presente investigación se desarrolló en la ciudad de Juliaca, ubicada en la región Puno, Perú. El enfoque se centró específicamente en consumidores ubicados en zonas urbanas con acceso a productos importados y exposición a estrategias de marketing digital.

1.2.2. Delimitación social

El estudio estuvo dirigido a consumidores mayores de edad, con acceso a redes sociales y plataformas digitales, que hayan estado expuestos



a contenido publicitario relacionado con productos importados. Se consideraron tanto hombres como mujeres de distintos niveles socioeconómicos, priorizando aquellos con hábitos de compra en línea o experiencia en comercio electrónico.

1.2.3. Delimitación temporal

La investigación se realizará en un periodo determinado del año 2025.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. Problema General

¿De qué manera el marketing de contenido se relaciona con la decisión de compra de productos importados en los consumidores de Juliaca, 2025?

1.3.2. Problemas Específicos

¿De qué manera el marketing de contenido se relaciona con los factores culturales de los consumidores en Juliaca, 2025?

¿De qué manera el marketing de contenido se relaciona con los factores sociales de los consumidores en Juliaca, 2025?

¿De qué manera el marketing de contenido se relaciona con los factores psicológicos de los consumidores en Juliaca, 2025?

¿De qué manera el marketing de contenido se relaciona con los factores personales de los consumidores en Juliaca, 2025?

¿De qué manera el marketing de contenido se relaciona con los factores económicos de los consumidores en Juliaca, 2025?



1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Justificación teórica

El estudio se sustenta en la necesidad de ampliar y articular marcos conceptuales que expliquen cómo el marketing de contenidos (MC) incide en la decisión de compra de consumidores expuestos a múltiples estímulos informativos y comerciales. El MC, entendido como la planificación, creación y distribución sistemática de contenidos relevantes, útiles y consistentes para audiencias específicas, propone un cambio de paradigma: de la comunicación persuasiva centrada en el producto a la construcción de valor informativo y relacional a lo largo del customer journey. Esta lógica relacional es especialmente pertinente cuando se trata de productos importados, pues la percepción de riesgo, la evaluación de la calidad (física y simbólica) y las señales de confianza (origen, certificaciones, garantías, reputación del vendedor) desempeñan un papel determinante en la evaluación de alternativas.

Desde la psicología del consumidor, la Teoría de la Acción Planificada sostiene que las actitudes, las normas subjetivas y el control percibido condicionan la intención y la conducta de compra; el MC puede moldear estas dimensiones al proporcionar evidencia, testimonios y comparativas que fortalecen actitudes favorables, legitiman normas de referencia (pruebas sociales) y elevan el control percibido al reducir asimetrías de información. A su vez, los modelos de procesamiento de la información, como el de Probabilidad de Elaboración, indican que la calidad del argumento y la credibilidad de la fuente determinan rutas centrales o periféricas de persuasión; en este marco, contenidos educativos, demostraciones, reseñas



técnicas y guías de uso facilitan el procesamiento central, mientras que narrativas de marca, microhistorias y influencers actúan como señales periféricas que refuerzan la decisión.

El enfoque del customer journey (reconocimiento, consideración, decisión y poscompra) provee un andamiaje para operacionalizar el MC en cada etapa: contenidos SEO y snackable para atraer en reconocimiento; comparativas, fichas técnicas y how-to en consideración; garantías, testimonios locales y llamadas a la acción claras en decisión; y programas de fidelización y user generated content en poscompra. Asimismo, marcos afines señalización de calidad, efecto país de origen, teoría del valor percibido (funcional, hedónico y social) y confianza en entornos digitales permiten conectar el MC con constructos críticos de los productos importados: autenticidad, originalidad, soporte postventa y cumplimiento normativo. Teóricamente, la investigación contribuye a integrar estos marcos en un modelo explicativo que vincule dimensiones del MC (relevancia, consistencia, utilidad, formato, frecuencia, credibilidad y engagement) con indicadores de la decisión de compra (búsqueda de información, evaluación de alternativas, intención, elección y recompra), aportando claridad conceptual y medible a relaciones a menudo tratadas de manera fragmentaria.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación aporta al cuerpo de conocimientos del marketing digital, específicamente al estudio del marketing de contenido como estrategia de influencia en el comportamiento del consumidor. En un entorno cada vez más saturado de información, comprender cómo el contenido impacta en los distintos factores que inciden en la decisión de compra (culturales, sociales, personales, psicológicos y



económicos) permite enriquecer los modelos existentes de comportamiento del consumidor en entornos digitales. Esta investigación se sustenta en teorías del marketing relacional, la persuasión digital y el modelo AIDA, y busca ofrecer una visión contextualizada al entorno sociocultural de Juliaca.

1.4.2. Justificación práctica

En el plano práctico, la investigación atiende a un problema real: en mercados urbanos con intensa actividad comercial como Juliaca, los consumidores enfrentan una alta oferta de productos importados con calidades, precios y procedencias diversas. La saturación publicitaria y la desconfianza hacia mensajes puramente promocionales vuelven estratégico el uso de contenidos que eduquen, comparen y transparenten atributos clave (especificaciones, certificaciones, garantías, compatibilidades, repuestos), reduciendo la incertidumbre y acortando el ciclo de decisión. Para los comercios locales formales y en proceso de formalización, disponer de evidencia sobre qué tipos de contenidos, formatos y canales son más efectivos (videos demostrativos, reseñas locales verificadas, lives de atención, catálogos técnicos descargables, infografías comparativas, shorts explicativos) permite optimizar inversiones, elevar la tasa de conversión y construir reputación sostenible.

Socialmente, un MC bien ejecutado fomenta decisiones de compra más informadas y seguras, desincentiva prácticas engañosas y aporta a la alfabetización digital del consumidor. Económicamente, contribuye a la competitividad de negocios que comercializan importados (electrónica, moda, accesorios, repuestos, cuidado personal, entre otros), con efectos positivos sobre empleo y tributación. A nivel de políticas y organismos de apoyo



empresarial, los resultados pueden orientar programas de capacitación en comercio digital, formalización y buenas prácticas de comunicación, con foco en contenidos que prioricen transparencia, garantía y servicio postventa. Para la academia y la formación profesional, el estudio ofrece un caso contextualizado que nutre cursos de marketing, investigación de mercados y gestión comercial con evidencia aplicable y replicable en contextos urbanos similares.

En el plano práctico, este estudio brinda información clave para empresas y emprendedores de Juliaca que comercializan productos importados. Identificar de qué manera el contenido generado en redes sociales, blogs o plataformas digitales influye en las decisiones de compra permitirá diseñar estrategias de marketing más efectivas, segmentadas y rentables. Asimismo, puede servir de guía para agencias de publicidad, consultores de marketing y gestores de comercio electrónico que buscan mejorar el posicionamiento de productos importados en el mercado local, contribuyendo al desarrollo económico de la región.

1.4.3. Justificación metodológica

Metodológicamente, la tesis propone un diseño que garantice validez interna y externa al vincular con rigor variables latentes propias del MC y de la decisión de compra. Dada la naturaleza asociativa del problema, se justifica un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, con diseño transversal correlacional-explicativo, que permita estimar la fuerza y dirección de las relaciones en un corte temporal representativo del año 2025. La unidad de análisis serán consumidores mayores de edad que hayan comprado o manifiesten intención inmediata de comprar productos importados en Juliaca.



La delimitación temporal (año 2025) y espacial (áreas comerciales y canales digitales con presencia local) asegura pertinencia contextual y comparabilidad.

La muestra se justificará mediante muestreo probabilístico estratificado por zonas comerciales y grupos etarios/sexo, a fin de mejorar precisión y representatividad; el tamaño muestral se determinará con la fórmula de población grande (o finita, si se dispone de marcos actualizados), considerando un nivel de confianza del 95% y error admisible definido por objetivos de potencia estadística. El instrumento principal será un cuestionario estructurado con escala tipo Likert para ambas variables: (a) Marketing de Contenidos, con dimensiones de relevancia/valor percibido, utilidad informativa, consistencia/frecuencia, formato/experiencia, credibilidad de la fuente, interacción/engagement y accesibilidad/alcance; (b) Decisión de Compra, con dimensiones de búsqueda de información, evaluación de alternativas, intención de compra, elección efectiva y recompra/satisfacción poscompra. La construcción de ítems se apoyará en literatura especializada y se adecuará lingüística y culturalmente al contexto local, aplicando validación de contenido por juicio de expertos (claridad, pertinencia y suficiencia), prueba piloto para ajuste semántico y cálculo de confiabilidad mediante alfa de Cronbach (y, de ser viable, composite reliability para modelos de medida).

En cuanto al análisis, se justifica iniciar con estadísticos descriptivos (tendencia central y dispersión), seguidos de pruebas de normalidad para decidir el uso de correlaciones paramétricas (Pearson) o no paramétricas (Spearman). Para el contraste explicativo, se propone utilizar regresión múltiple o modelos de ecuaciones estructurales (SEM) preferentemente con



mínimos cuadrados parciales si las distribuciones o tamaños muestrales lo recomiendan, lo que permite evaluar simultáneamente el modelo de medida (validez convergente: cargas y AVE; validez discriminante: criterio de Fornell-Larcker y HTMT) y el modelo estructural (coeficientes de ruta, R^2 , Q^2 , f^2 y significancia mediante bootstrapping). Este enfoque fortalece la inferencia acerca del peso relativo de cada dimensión del MC sobre las distintas fases de la decisión de compra, sin perder de vista efectos de control (edad, ingresos, experiencia previa con importados, canal de compra y categoría de producto).

Se contempla, adicionalmente, una breve triangulación cualitativa opcional (entrevistas semiestructuradas a compradores frecuentes y gestores de tiendas locales) para enriquecer la interpretación de hallazgos y contextualizar matices culturales, de confianza y hábitos de información. Esta triangulación se justifica en el principio de complementariedad: mientras el componente cuantitativo estima magnitudes y relaciones, el cualitativo ilumina motivaciones, fricciones y percepciones que subyacen a los números, elevando la validez ecológica de las conclusiones.

Finalmente, el diseño incorpora criterios éticos: consentimiento informado, anonimato, derecho a desistir, resguardo de datos y comunicación de resultados agregados; y criterios de calidad de la investigación: transparencia en protocolos, preregistro de hipótesis/variables cuando sea posible, y difusión de instrumentos para facilitar replicabilidad. En conjunto, la propuesta metodológica no solo es consistente con el problema y los objetivos, sino que también asegura que los resultados generados sean robustos, útiles y accionables para los actores económicos y sociales



involucrados en la comercialización y consumo de productos importados en Juliaca durante 2025.

Metodológicamente, esta investigación representa un aporte al validar instrumentos que miden la relación entre el marketing de contenido y la decisión de compra en un contexto específico como Juliaca. Además, ofrece una estructura metodológica replicable para futuros estudios en otras ciudades intermedias con características similares. La investigación aplicará un enfoque cuantitativo, correlacional y transversal, lo cual permitirá establecer relaciones estadísticas significativas entre las variables analizadas y brindar resultados objetivos y generalizables en el ámbito local.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación entre el marketing de contenido y la decisión de compra de productos importados en los consumidores de Juliaca, 2025.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar la relación del marketing de contenido con los factores culturales de los consumidores de Juliaca, 2025.

Determinar la relación del marketing de contenido con los factores sociales de los consumidores de Juliaca, 2025.

Determinar la relación del marketing de contenido con los factores psicológicos de los consumidores de Juliaca, 2025.

Determinar la relación del marketing de contenido con los factores personales de los consumidores de Juliaca, 2025.

Determinar la relación del marketing de contenido con los factores económicos de los consumidores de Juliaca, 2025.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Antecedentes Internacionales

Ossa y Moreno, (2020) El objetivo central de este artículo es analizar cómo el marketing digital incide en el proceso de toma de decisiones de compra de los millennials en Colombia, en el contexto del crecimiento y la evolución tecnológica que ha experimentado el país en los últimos años. Esta investigación busca comprender las nuevas dinámicas de consumo de esta generación, y, a partir de ello, examinar las estrategias y planes de acción que las organizaciones han debido adoptar para mantenerse competitivas y posicionarse en un entorno altamente digitalizado. Para alcanzar este propósito, se ha realizado una revisión exhaustiva de fuentes secundarias, tales como libros, trabajos de grado, artículos científicos e investigaciones previas, que permiten fundamentar teóricamente el estudio. Estas fuentes han sido seleccionadas con base en su relevancia para identificar y describir las principales características, comportamientos y patrones de consumo propios del millennial colombiano, enfatizando su relación con el entorno digital como eje estructural del análisis. Como resultado de esta investigación, se identifican las particularidades que diferencian el proceso de decisión de



compra de los millennials respecto a otros grupos etarios. Asimismo, se destaca la influencia decisiva del marketing digital como una herramienta clave para conectar con este segmento, optimizar las estrategias empresariales y contribuir al crecimiento y sostenibilidad de las organizaciones en el mercado actual.

Zambrano, (2024) en la actualidad, las empresas se enfrentan a un entorno altamente competitivo, lo que las impulsa a buscar constantemente estrategias innovadoras para diferenciarse y captar la atención de los consumidores. En este contexto, el marketing de contenidos se ha consolidado como una herramienta fundamental dentro de las tácticas comerciales, debido a su capacidad para generar valor y conectar emocionalmente con los clientes. El presente estudio tiene como objetivo principal analizar la influencia del marketing de contenidos en las decisiones de compra de los consumidores de la tienda Fashiond'Liss. Para abordar este objetivo, se ha adoptado una metodología cuantitativa con un diseño no experimental y un enfoque correlacional. La muestra fue seleccionada mediante un muestreo por conveniencia, y estuvo compuesta por 85 consumidores. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario estructurado, y el análisis estadístico se llevó a cabo utilizando el software IBM SPSS versión 29.0. Los resultados obtenidos evidencian una correlación extremadamente alta entre el marketing de contenidos y las decisiones de compra, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.997. Este valor respalda significativamente la hipótesis planteada en el estudio, demostrando que existe una relación directa y poderosa entre ambas variables. Los hallazgos de esta investigación confirman que el marketing de



contenidos no solo es una estrategia efectiva, sino que también se posiciona como un elemento clave para el éxito empresarial. Su implementación permite a los emprendedores atraer y fidelizar clientes, al mismo tiempo que se adaptan de manera ágil a las cambiantes expectativas de los consumidores en un mercado dinámico y en constante evolución.

Román et al., (2022) Frente a la profunda transformación digital que ha experimentado el mundo en los últimos años, las empresas han tenido que adaptar significativamente sus estrategias comerciales, incorporando el marketing digital como una herramienta esencial para la promoción y venta de sus productos y servicios. Esta adaptación se aceleró especialmente durante la pandemia, cuando las restricciones impuestas para evitar el contacto físico entre vendedores y clientes obligaron a las organizaciones a buscar alternativas digitales para mantener la comunicación y satisfacer las necesidades de sus consumidores. Como resultado, el marketing digital registró un crecimiento notable a nivel global, consolidándose como un pilar fundamental en las estrategias empresariales contemporáneas. En este contexto, el presente artículo se propone analizar la influencia del marketing digital en el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores de la empresa Etafashion. Para ello, se desarrolló una investigación con un enfoque cuantitativo que permitió diagnosticar la situación actual respecto a la implementación de estrategias digitales dentro de la organización. La muestra del estudio estuvo conformada por 384 clientes de Etafashion, quienes participaron respondiendo a un cuestionario diseñado para medir la relación entre las prácticas de marketing digital y las decisiones de compra. Los resultados obtenidos fueron favorables y confirmaron que existe una



influencia significativa entre el marketing digital y el comportamiento de compra de los consumidores de Etafashion. Este hallazgo valida la importancia de continuar reforzando estas estrategias digitales para potenciar el desempeño comercial y mejorar la experiencia del cliente. Además, este trabajo abre la puerta a futuras investigaciones en otras provincias del país, donde el sector retail juega un papel importante en la dinamización de la economía ecuatoriana. Extender el análisis del proceso de decisión de compra más allá del contexto local permitirá generar conocimiento más amplio y sólido, que pueda servir como base para el diseño y la implementación de proyectos de marketing digital efectivos y adaptados a diversas realidades regionales.

Cueva y Sumba (2021) Con la expansión masiva del uso de medios digitales y redes sociales, las organizaciones han comenzado a gestionar de manera estratégica su contenido, dando lugar a la práctica conocida como marketing de contenidos. Esta disciplina se ha convertido en un elemento clave para conectar con audiencias específicas, especialmente con generaciones más jóvenes y digitalmente nativas. En este marco, el presente estudio tiene como propósito principal identificar y cuantificar el grado de asociación que existe entre el marketing de contenidos (MDC) y la decisión de compra del consumidor perteneciente a la generación Z (DCCZ) en Ecuador. Para llevar a cabo esta investigación, se diseñó un estudio correlacional aplicado a una muestra de 411 individuos pertenecientes a esta generación, con el fin de analizar cómo las estrategias de contenido digital influyen en sus patrones de compra. El análisis estadístico realizado evidencia una relación lineal entre ambas variables, reflejando una correlación positiva y moderada,



con un coeficiente rho de Spearman de 0.565. Este resultado sugiere que el marketing de contenidos ejerce una influencia significativa sobre las decisiones de compra de la generación Z en el contexto ecuatoriano. No obstante, dado que el estudio se realizó en un periodo marcado por la pandemia, se reconoce que otros factores externos pueden también afectar considerablemente el comportamiento de compra de estos consumidores. Por ello, se recomienda que las empresas implementen estrategias complementarias al marketing de contenidos, que permitan abordar integralmente los diversos elementos que intervienen en la conducta del consumidor de esta generación. Esta aproximación multifacética contribuirá a optimizar el impacto de las campañas digitales, asegurando una mayor efectividad en la captación y fidelización de clientes en un entorno social y económico en constante cambio.

Brito y Cueva (2021) Con la creciente proliferación de las tecnologías digitales, que se han convertido en un factor crucial dentro de las actividades diarias de la sociedad, y con el auge notable de las redes sociales, ha emergido con fuerza la gestión estratégica del contenido como una herramienta clave para incrementar la visibilidad y el posicionamiento de las organizaciones comerciales. En este contexto, el presente estudio tuvo como objetivo principal analizar la influencia del marketing de contenidos (CM) en la decisión de compra (DDC) de los turistas internos que visitan distintos sitios turísticos en Ecuador. Para llevar a cabo esta investigación, se diseñó un estudio empírico con un enfoque descriptivo, correlacional y transversal, combinando tanto técnicas cualitativas como cuantitativas. En el componente cualitativo, se emplearon entrevistas y observación directa para obtener una



comprensión profunda del comportamiento y las percepciones de los turistas. En paralelo, se aplicó una encuesta cuantitativa a una muestra de 455 turistas internos, con el fin de recopilar datos estructurados y representativos. El análisis estadístico, mediante el coeficiente de correlación rho de Spearman, arrojó un valor de 0.552, lo cual indica una correlación positiva de intensidad media entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de los turistas. Esto evidencia que la gestión eficaz del contenido tiene un impacto relevante en el proceso de elección y compra de servicios turísticos. La gestión estratégica del contenido implica que este debe ser informativo, educativo, claro, atractivo, entretenido y presentado en diversos formatos, tales como imágenes, audios, videos y textos, para captar y mantener el interés del público objetivo. Los resultados también revelaron una relación directa entre la calidad y efectividad del contenido compartido por las agencias de viajes y la decisión de compra de los turistas. En otras palabras, el marketing de contenidos no solo influye en cualquier etapa del proceso decisional del turista, sino que además actúa como un soporte valioso durante la utilización del servicio adquirido. Adicionalmente, los turistas valoran especialmente que las agencias comuniquen de manera clara y transparente todos los beneficios y experiencias que pueden obtener durante su viaje, lo que refuerza la importancia de una estrategia de contenido bien gestionada para mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la fidelización en el sector turístico ecuatoriano.

3.1.2. Antecedentes Nacionales

Jiménez (2024) El presente proyecto de investigación se enmarca dentro de un nivel correlacional, con un carácter básico y un enfoque



cuantitativo, adoptando un diseño no experimental. Su principal objetivo es determinar el grado de relación que existe entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de consumidores millennials en pequeñas y medianas empresas (pymes) del sector cosmético ubicadas en Lima Metropolitana. Para llevar a cabo este estudio, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, conformado por 384 mujeres cuyas edades oscilan entre los 27 y 42 años, y que residen en la provincia de Lima o en Lima Metropolitana. El instrumento de recolección de datos consistió en la aplicación de dos cuestionarios, cada uno dirigido a medir una de las variables de interés, basados en la escala de Likert para garantizar la medición adecuada de las percepciones y comportamientos de las participantes. Es importante destacar que los cuestionarios demostraron un alto nivel de confiabilidad, evidenciado a través del coeficiente alfa de Cronbach, con valores de 0.819 para la variable marketing de contenidos y 0.818 para la variable decisión de compra, lo que confirma la consistencia interna de los instrumentos utilizados. En síntesis, los resultados del estudio mostraron una relación significativa entre el marketing de contenidos y la decisión de compra, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.493, lo cual indica una correlación moderada positiva entre ambas variables. Este hallazgo valida la hipótesis planteada y subraya la importancia de las estrategias de marketing de contenidos como un factor relevante que influye en las decisiones de compra de los millennials dentro del sector cosmético en Lima Metropolitana. Este tipo de investigaciones permite a las pymes optimizar sus tácticas comerciales y conectar de manera más efectiva con un segmento demográfico clave para su crecimiento y competitividad en el mercado actual.



Valdivia (2022) El posicionamiento en redes sociales se ha convertido en un elemento crucial para fortalecer la presencia y visibilidad de una marca en el entorno digital actual. En este contexto, el marketing de contenidos juega un papel esencial como aliado estratégico, ya que para las empresas o individuos que optan por mantener una plataforma activa en redes sociales, resulta indispensable diseñar y ejecutar estrategias enfocadas en captar la atención de los usuarios y así consolidar el reconocimiento de su marca. Este enfoque ofrece una ventaja significativa, pues permite alcanzar a un amplio público con costos relativamente bajos, dado que muchas de estas plataformas son gratuitas. No obstante, la ausencia de una gestión adecuada en estos espacios digitales puede traducirse en un uso ineficiente de herramientas valiosas que, si se aprovecharan correctamente, contribuirían considerablemente a la promoción y difusión efectiva de la empresa. Reconociendo esta problemática, la presente investigación se planteó la pregunta central: ¿Cómo diseñar un plan de marketing de contenidos que permita mejorar el posicionamiento SMO (Social Media Optimization) de la empresa AD YL Consulting, ubicada en Chiclayo, durante el año 2020? Para responder a esta interrogante, se estableció como objetivo principal la elaboración de una estrategia de marketing de contenidos orientada a optimizar el posicionamiento SMO de la mencionada empresa. La población de estudio estuvo conformada por el registro anual de clientes atendidos por la empresa en el año 2019, totalizando 23 clientes. Para la selección de la muestra, se empleó un diseño no probabilístico basado en conveniencia, adaptado a las características y tamaño del grupo disponible. Entre las principales conclusiones, el estudio evidenció un posicionamiento deficiente



de la empresa en redes sociales, atribuible a una gestión limitada y poco estratégica de sus plataformas digitales. En respuesta a esta situación, la propuesta de estrategia presentada contempla un análisis situacional detallado, la identificación y segmentación precisa de los públicos objetivos, el desarrollo de un programa de acciones específicas y la implementación de un sistema de control que permita monitorear y evaluar continuamente los resultados. De esta manera, la estrategia busca no solo mejorar la visibilidad y reputación digital de AD YL Consulting, sino también fomentar una interacción más efectiva con su audiencia y potenciar el crecimiento sostenible de la empresa en el ámbito digital.

Peralta (2022) La presente tesis, titulada Marketing de contenidos como estrategia digital en redes sociales del Foot Ball Club Melgar, 2019, tuvo como propósito principal describir cómo se desarrolló el marketing de contenidos como una estrategia digital aplicada en las redes sociales oficiales de este club de fútbol durante el año 2019. Además del objetivo general, se plantearon cuatro objetivos específicos que se derivaron directamente de dicho propósito, permitiendo abordar con mayor profundidad distintos aspectos vinculados a la implementación y resultados de esta estrategia digital. Desde el punto de vista metodológico, la investigación adoptó un enfoque cualitativo, con un nivel básico y un tipo descriptivo, apoyándose en un diseño no experimental. La población objeto de estudio estuvo compuesta por los dirigentes del club, quienes aportaron información clave sobre la planificación y ejecución de las estrategias digitales, así como por los contenidos publicados en las plataformas sociales durante todo el año 2019. Para la recolección de datos, se utilizaron técnicas como la entrevista semiestructurada a los directivos y el



análisis de contenido de las publicaciones digitales, ambos métodos validados a través de juicios de expertos para asegurar la rigurosidad y pertinencia del estudio. Entre las principales conclusiones, se estableció que el marketing de contenidos está estrechamente integrado en la estrategia digital del Foot Ball Club Melgar, siendo la planificación generada por la gerencia un factor determinante en su desarrollo y aplicación. Los contenidos difundidos por la institución tuvieron un enfoque comunicacional cercano y directo hacia sus seguidores en redes sociales, lo que favoreció una mayor interacción y fidelización con la comunidad digital del club. Asimismo, se concluyó que el marketing de contenidos desempeñó un papel crucial dentro de la estrategia comercial y de posicionamiento de imagen del club, ya que contribuyó significativamente a incrementar los ingresos provenientes tanto de la venta de productos asociados al club como del patrocinio de auspiciadores. En suma, esta investigación demuestra cómo una adecuada gestión del marketing de contenidos en redes sociales puede potenciar el crecimiento económico y la consolidación de la imagen institucional de organizaciones deportivas en el contexto digital contemporáneo.

Colca (2024) El objetivo principal de esta investigación se enfocó en analizar y explicar la relación existente entre el marketing de contenidos y el posicionamiento SEO en una institución educativa privada (I.E.P.) ubicada en el distrito de Lurín. Para ello, se adoptó una metodología basada en un estudio de tipo básico con enfoque correlacional, que utilizó un diseño no experimental de corte transversal y un enfoque cuantitativo para la recolección y análisis de datos. La población objeto de estudio estuvo conformada por 50 padres de familia vinculados a la institución educativa, y se trabajó con una muestra no



probabilística de tipo censal, abarcando a la totalidad de esta población para obtener resultados más representativos. La medición de las variables se realizó mediante la aplicación de la técnica de encuesta, utilizando un cuestionario estructurado que contenía 12 ítems relacionados con marketing de contenidos y 6 ítems sobre posicionamiento SEO. Estos ítems fueron evaluados a través de una escala tipo Likert, lo que permitió cuantificar las percepciones y opiniones de los participantes respecto a ambas variables. Para garantizar la fiabilidad de los instrumentos, se llevó a cabo un análisis de consistencia interna mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. En este sentido, la variable de marketing de contenidos obtuvo un coeficiente de 0.797, indicando una excelente confiabilidad, mientras que la variable posicionamiento SEO alcanzó un coeficiente de 0.690, lo cual se considera una confiabilidad adecuada y suficiente para el propósito del estudio. Los resultados obtenidos evidenciaron una correlación positiva alta entre el marketing de contenidos y el posicionamiento SEO, reflejada en un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de $r=0.782$, con un nivel de significancia estadística de 0.000, valor que es menor al umbral de 0.05, lo que confirma la validez de la relación observada. En síntesis, el estudio concluyó que existe una relación significativa y positiva entre la implementación del marketing de contenidos y el posicionamiento SEO en la institución educativa privada del distrito de Lurín, lo que sugiere que las estrategias de contenido digital juegan un papel fundamental en la mejora de la visibilidad y posicionamiento online de esta organización educativa.

Bustos (2024) Esta investigación se enfocó en analizar y comprender la relación existente entre el marketing de influencia y la decisión de compra



de productos vinculados al ámbito del fitness en jóvenes que frecuentan el gimnasio Portales Gym, ubicado en Tacna. Para abordar este objetivo, se empleó una metodología cuantitativa con un diseño correlacional, la cual permitió establecer conexiones y medir el grado de asociación entre variables clave del marketing de influencia y el comportamiento de compra de los consumidores. Se aplicó una encuesta estructurada a una muestra de 133 participantes, comprendidos entre 18 y 35 años, quienes representan el público objetivo del gimnasio y potenciales consumidores de productos relacionados con el fitness. Esta muestra fue seleccionada para evaluar de manera precisa cómo factores como la credibilidad de los influencers, las estrategias de comunicación que emplean, y el uso que hacen de las redes sociales, inciden en la intención de compra de dichos jóvenes. El estudio se desarrolló bajo un diseño no experimental, lo que implicó observar y analizar las relaciones sin manipular variables. Los resultados obtenidos revelaron una correlación moderada significativa entre el marketing de influencia y la decisión de compra, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.640. Al desglosar las hipótesis específicas, se determinó que la estrategia de comunicación utilizada por los influencers fue la variable con mayor impacto, mostrando una correlación de 0.548. Le siguió la credibilidad de la marca promovida por los influencers, que obtuvo una correlación de 0.462, mientras que el uso de redes sociales tuvo una correlación intermedia de 0.496 con la intención de compra. Estos hallazgos resaltan la importancia de diseñar e implementar una estrategia de comunicación efectiva y persuasiva que logre conectar y convencer al público objetivo, potenciando así el poder de influencia que los líderes de opinión tienen en las redes sociales. Asimismo,



se evidencia que el manejo adecuado de estas plataformas digitales es crucial para potenciar la influencia y, en consecuencia, motivar la decisión de compra de los consumidores jóvenes en el sector fitness. En conclusión, esta investigación demuestra que el marketing de influencia tiene una relación directa y significativa con la decisión de compra de productos relacionados al fitness en jóvenes usuarios del gimnasio Portales Gym en Tacna. Estos resultados invitan a los empresarios y especialistas en marketing a fortalecer sus estrategias comunicativas y optimizar el uso de las redes sociales para maximizar el impacto sobre sus audiencias, especialmente en mercados tan dinámicos y competitivos como el sector del fitness.

3.1.3. Antecedentes Locales

Mamani y Centeno (2022) El presente estudio tuvo como finalidad principal analizar la influencia que ejerce el marketing digital sobre la decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres pertenecientes a los niveles socioeconómicos AB y C, residentes en el distrito de Juliaca durante el año 2021. Para ello, se diseñó una investigación con enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y con un diseño no experimental, dado que no se manipuló ninguna variable sino que se observó la relación existente entre las variables de interés. La muestra estuvo conformada por 381 mujeres encuestadas, seleccionadas bajo criterios específicos para representar adecuadamente a la población femenina de los mencionados niveles socioeconómicos. Como herramienta principal para la recolección de datos se empleó un cuestionario estructurado que demostró un alto nivel de confiabilidad, evidenciado por un coeficiente alfa de Cronbach de 0.904, lo cual garantiza la consistencia interna del instrumento. El análisis estadístico se realizó utilizando el software SPSS



versión 21, aplicando la prueba de correlación de Rho de Spearman debido a la naturaleza de los datos y la necesidad de determinar la fuerza y dirección de la relación entre las dimensiones del marketing digital y la decisión de compra. Se utilizó un nivel de confianza del 95%, estándar en investigaciones sociales, para validar los resultados obtenidos. Los resultados revelaron una correlación lineal significativa y positiva entre el marketing digital y la decisión de compra, con un coeficiente de correlación alto de 0.727 y un valor p de 0.000, menor que el nivel de significancia de 0.05, lo que permite rechazar la hipótesis nula y confirmar la hipótesis planteada. Esto implica que existe una asociación sustancial entre el uso de estrategias de marketing digital y el grado de influencia que estas ejercen en la decisión de compra de los consumidores en el contexto estudiado. Además, se encontró una relación directa y positiva notable entre ambas variables, con un coeficiente correlacional de 0.711, lo cual indica que a mayor calidad y efectividad en las acciones de marketing digital, mayor será la propensión de los consumidores a decidirse por la compra del producto. Por tanto, se concluye que el marketing digital actúa como un factor determinante en la motivación y el comportamiento de compra de las consumidoras, especialmente en el sector de cosméticos, destacando la importancia de implementar estrategias digitales innovadoras para mejorar el rendimiento comercial. Este hallazgo enfatiza que las empresas y marcas dedicadas a la venta de maquillaje deben invertir en campañas de marketing digital efectivas, que no solo atraigan a los potenciales clientes, sino que también fortalezcan su intención de compra, a través de contenidos relevantes, promociones, interacción en redes sociales



y un enfoque personalizado que responda a las necesidades y preferencias del público objetivo.

Murga y Huayto, (2020) El presente estudio de investigación tuvo como propósito principal determinar la influencia que ejerce el marketing digital sobre el posicionamiento de marca en una empresa específica. Para alcanzar este objetivo, se empleó una metodología cuantitativa con un enfoque correlacional, implementando un diseño no experimental de corte transversal, lo que permitió observar y analizar la relación entre variables en un momento determinado sin manipularlas. La población objeto de estudio estuvo conformada por los clientes de la empresa de transporte Virgen de Fátima, considerando que dicha población es infinita debido a la constante rotación y volumen de clientes. Para realizar el análisis, se seleccionó una muestra representativa de 384 clientes mediante técnicas adecuadas para garantizar la validez estadística del estudio. Como instrumento principal de recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado, aplicado mediante la técnica de encuesta. La confiabilidad del instrumento fue validada a través del coeficiente Alfa de Cronbach, el cual arrojó un valor de 0.806, lo que indica una alta fiabilidad y consistencia interna en las respuestas obtenidas. Cabe destacar que este cuestionario se basa en un instrumento previamente validado y utilizado en una tesis anterior titulada "El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016", que registró un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.712, reforzando así la validez y confiabilidad del instrumento empleado. Los resultados del estudio evidenciaron que el marketing digital tiene una influencia significativa en el posicionamiento de la marca de la empresa Virgen



de Fátima. Esto significa que las estrategias digitales implementadas por la empresa contribuyen de manera efectiva a mejorar su reconocimiento y prestigio en el mercado. En función de estos hallazgos, se recomienda la puesta en marcha de la propuesta diseñada durante la investigación, la cual fue elaborada tomando en cuenta las necesidades específicas y las problemáticas particulares que enfrenta la empresa. La implementación de esta propuesta estratégica no solo ayudará a fortalecer la presencia de la marca Virgen de Fátima en el mercado, sino que también aportará herramientas prácticas y efectivas para mejorar la competitividad y el desarrollo comercial de la empresa en el entorno digital actual. Por lo tanto, este trabajo se presenta como una contribución significativa para la organización, orientada a optimizar su posicionamiento de marca a través del uso adecuado y planificado del marketing digital.

Cáceres (2023) La presente investigación se llevó a cabo con el propósito de determinar la relación existente entre el marketing digital y el nivel de satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Provincial de San Román, ubicada en Puno, durante el año 2020. Para ello, se adoptó un enfoque cuantitativo que permitió analizar datos numéricos de forma objetiva y sistemática. Se aplicó el método hipotético-deductivo, que facilitó la formulación y comprobación de hipótesis a partir de un diseño correlacional de corte transversal y retrospectivo, con la finalidad de observar la relación entre las variables en un momento específico, tomando en cuenta experiencias pasadas. Como instrumentos para la recolección de datos, se empleó un cuestionario especialmente diseñado para evaluar el marketing digital aplicado por la municipalidad, junto con un test psicométrico destinado



a medir la satisfacción de los usuarios respecto a los servicios digitales ofrecidos. La muestra estuvo compuesta por 150 usuarios, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por cuotas, asegurando la representación de distintos segmentos de la población que interactúan con los canales digitales municipales. Los resultados obtenidos revelaron que, en cuanto a la percepción sobre la implementación del marketing digital, un 49.3% de los usuarios evaluaron el nivel como regular, mientras que el 26.0% lo consideró deficiente y solo un 24.7% expresó una opinión favorable, calificándolo como bueno. En relación con la satisfacción de los usuarios, el 39.3% manifestó una satisfacción regular, el 32.0% indicó un nivel alto, y un 28.7% reflejó un nivel bajo de satisfacción con los servicios digitales brindados. A partir de estos hallazgos, se concluyó que existe una relación directa y estadísticamente significativa entre el marketing digital y la satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Provincial de San Román. Esta conclusión se fundamenta en un valor de significancia p igual a 0.000, lo que indica una fuerte evidencia para rechazar la hipótesis nula y aceptar que ambas variables están asociadas. Además, esta relación fue corroborada mediante el cálculo del coeficiente de correlación, que arrojó un valor de 0.612, considerado como una correlación moderada positiva. Esto implica que, a medida que mejora la calidad y aplicación del marketing digital, también tiende a aumentar la satisfacción de los usuarios con los servicios municipales digitales. Este estudio aporta un conocimiento valioso para las autoridades locales, al evidenciar la importancia de fortalecer las estrategias de marketing digital para mejorar la experiencia y satisfacción de la ciudadanía,



promoviendo una gestión pública más eficiente y cercana a las necesidades de los usuarios.

Condori (2022) En el contexto de la pandemia del Covid-19, el comercio electrónico experimentó un crecimiento acelerado que transformó significativamente el panorama del mercado digital a nivel global. Esta situación obligó a las empresas a adaptarse rápidamente para mantenerse activas en la economía y asegurar la sostenibilidad de sus negocios a largo plazo. Como resultado, muchas organizaciones comenzaron a enfocarse en la creación y desarrollo de estrategias basadas en contenidos digitales, con el objetivo de captar la atención de potenciales clientes y usuarios en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado. En este sentido, se llevó a cabo un análisis descriptivo correlacional para examinar los factores que facilitan el uso adecuado y coherente del marketing de contenidos al momento de comunicar la identidad de la marca y los productos ofrecidos, especialmente en el ámbito de los distribuidores que operan en redes de mercadeo. La investigación tuvo como objetivo principal analizar la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de los clientes vinculados a las redes de mercadeo de la empresa Hinode, particularmente en la región de Puno. Para ello, se empleó un enfoque cuantitativo no experimental con un diseño transversal de tipo descriptivo correlacional, que permitió recolectar y analizar datos en un solo punto temporal sin manipular variables. La información se obtuvo a través de un cuestionario estructurado aplicado a una muestra representativa de 227 distribuidores de la red, seleccionados para reflejar las características del total de la población involucrada en la actividad comercial. Los resultados arrojaron un coeficiente de correlación de Rho de



Spearman de 0.561, lo cual indica una relación positiva moderada entre las variables analizadas. Además, el nivel de significancia bilateral fue de 0.000, un valor menor al umbral de 0.06, lo que permite aceptar la hipótesis alternativa que establece la existencia de una correlación significativa entre el marketing de contenidos y la decisión de compra. Según la tabla de correlación presentada, esta relación sugiere que el marketing de contenidos es una herramienta efectiva que influye favorablemente en la toma de decisiones de compra de los distribuidores de las redes de mercadeo de Hinode en la región mencionada. Finalmente, la investigación concluye que, si bien el marketing de contenidos tiene un impacto positivo en la decisión de compra, es necesario mejorar la calidad y el uso estratégico de estos contenidos, atendiendo a las diferentes dimensiones que fueron analizadas, para potenciar aún más su eficacia y contribuir al crecimiento sostenido de las redes de mercadeo en el contexto digital actual.

3.2. BASES TEÓRICAS

3.2.1. Marketing de contenidos

Un método de marketing y estrategia comercial usado para que las empresas guíen a las personas a través del proceso de compra al crear y distribuir contenido relevante y valioso para ellos. El proceso brinda a las personas la solución o la respuesta que están buscando y los conduce a la decisión de compra correcta. El marketing de contenido está dirigido a clientes existentes y potenciales y puede adoptar varias formas, como publicaciones en redes sociales, artículos, blogs, videos, correos electrónicos y boletines, entre otros. En esencia, se trata de ayudar a las personas a



descubrir soluciones por sí mismas y no de convertirse en un vendedor agresivo que busca cerrarlas (Baldwin y Rivera, 2023).

El marketing de contenido tiene sus raíces en la publicidad productora de periódicos y revistas de la década de 1890. La estrategia consiste en crear y compartir videos, blogs, redes sociales y otras formas de contenido en línea que no vean a la empresa como un vendedor, sino como un proveedor útil que puede ayudar a satisfacer las necesidades de una persona. Elisa Nacimiento López cree que el marketing de contenido para productos importados es una estrategia muy importante en el conocimiento del mercado, ya que los productos importados tienen competencia con productos locales. Por lo tanto, aquella empresa o persona que ofrezca productos importados debe tener mayor ventaja comparativa y un contenido persuasivo para que las personas estén informadas de los beneficios de los productos importados (Baldwin y Rivera, 2023).

La importancia de los productos importados radica en que cubren la necesidad del consumidor en sectores donde la producción local es insuficiente, ineficiente o inexistente. Son productos finales, o insumos que contribuyen a la elaboración de otros bienes y servicios; incluso, pueden ser maquinarias, materiales y equipos cuya función es la realización del ciclo productivo de una nación. Estos productos impactan diversos sectores del mercado, generando riqueza y empleo. Su presencia favorece la competencia y la productividad, además de que propicia el libre comercio y las relaciones comerciales entre los países. Por estos motivos, es indispensable contar con estrategias adecuadas para su promoción y divulgación. El marketing de contenido se vuelve un recurso indispensable que ayuda a dar a conocer,

atraer y posicionar un producto importado dentro del mercado (Baldwin y Rivera, 2023).

El marketing de contenido es una de las técnicas que permite mejorar la imagen de una empresa, asociando ciertas características con los valores y principios contemplados dentro de la misma. La ventaja de este método es que el contenido se puede hacer 'viral', generando que automáticamente más clientes vean el producto añadido dentro de su interés. El marketing de contenido hace que más consumidores se dirijan a otras áreas de la empresa, como redes sociales, tiendas online o el sitio web. De esta manera, el comprador tiene varias vías para tomar la decisión de compra (Baldwin y Rivera, 2023).

Estrategias

Definición de marketing de contenido: La estrategia de marketing de contenido es una herramienta integral que coordina esfuerzos para planificar, crear, publicar, distribuir y medir contenido procesable y valioso. En un contexto globalizado, los consumidores demandan productos que cumplan ciertas características, sobre todo que tengan la mayor calidad posible y que se encuentre con facilidad, con el fin de satisfacer una necesidad específica. Es así como el consumidor, al elegir productos importados, establece una nueva necesidad de información que permita validar la inversión con dicho artículo.

Tipos de marketing de contenido: Hacer un listado de tipos de marketing en función de las necesidades que se puedan tener también puede servir para crear campañas diferenciadas y mucho más específicas. Los distintos tipos de marketing están pensados para funcionar en tipo de



productos y con un público determinado. Por ejemplo, las redes sociales dan juego para poder hablar acerca de la historia de la empresa y hacer videos que demuestren cómo se hacen ciertas cosas, aparte de poder crear historias para que la audiencia cree conexión con la marca. El blog, por su parte, es la herramienta perfecta para crear listas más grandes y más completas sobre algo concreto. Por último, el email marketing enseña el poder de la segmentación, cuyo secreto se encuentra en enviar el contenido que se adapta mejor a cada público para hacer que las promociones tengan más éxito.

Creación de contenido atractivo

La primera fase en la elaboración de contenido para productos importados es la investigación. Durante este proceso se analiza al público objetivo, que se define mediante la identificación de las bases del mercado, para conocer cuáles son sus necesidades. De igual manera, se deben observar las mejores fuentes, tanto a nivel local como internacional, y evaluar los canales más convenientes de comunicación (Yoc, 2023).

Una vez que la investigación está terminada, se genera la información. El contenido de interés para los compradores potenciales se construye con relación a las características particulares del producto o servicio, considerando aspectos temporales y geográficos. La selección de la materia prima informativa determina los tópicos y la clase del contenido. Finalmente, la creación de la pauta permite mantener una secuencia de publicación predeterminada. Durante esta etapa se confecciona la agenda general que conecta el contenido con el producto (Yoc, 2023).



Investigación de Mercado: La investigación es el primer paso para crear contenido atractivo. Además, permite entender a los clientes, conocer sus necesidades y preferencias, definir el nicho al que se desea ingresar y saber quién es el público objetivo. A través del análisis del mercado, es posible identificar las empresas que ofrecen esos productos o servicios y así obtener mayor conocimiento para crear contenido útil y relevante, con el fin de atraer más personas. Dependiendo de los recursos disponibles, se pueden utilizar métodos cualitativos o cuantitativos (García et al., 2024).

Para realizar una investigación cualitativa, es recomendable empezar con un focus group. En caso de tener los medios necesarios, se pueden emplear técnicas como entrevistas a profundidad, entrevistas expertas y observación. En cambio, para un enfoque cuantitativo, la población debe representar al público objetivo e incluir personas parejas, parejas con hijos, parejas solteras con o sin hijos y solteros sin hijos. Las herramientas esenciales para este tipo de investigación son la encuesta y la entrevista (García et al., 2024).

Identificación del Público Objetivo: Definir el público al que se dirigirá el marketing de contenido es fundamental para determinar qué tipos de contenido atraerán su atención y cumplirán los objetivos planteados. Al identificar al público, se conocerán sus intereses, inquietudes y preferencias sociales y culturales. La mayor parte de la información puede obtenerse de fuentes secundarias, por ejemplo, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México o en páginas oficiales del país de destino de los productos de importación. Ahora bien, para realizar un estudio del público aparece de interés conocer, asimismo, las opiniones de los consumidores,



principalmente en el uso y nivel de satisfacción hacia el consumo de determinado producto (Torres y Saá, 2023).

El aspecto principal para definir al público objetivo radica en analizar las características demográficas y psicológicas, pero en el caso de los productos de importación existe otra diferenciación, que es aquella ligada a los países de donde se van a importar los productos. El público-alvo puede proceder tanto del país de origen de los productos como de sus propios países. Para que el marketing de contenido llegue a ser eficaz en la atracción y la interacción con información, la formulación debe basarse en estos elementos (Torres y Saá, 2023).

Plataforma para el Marketing de contenido

Las redes sociales constituyen, sin duda, la principal plataforma para la difusión de contenido. En primer lugar, ofrecen la posibilidad de publicar diversos tipos de contenido. De esta forma, el tipo de contenido está definido, a la vez, por el público objetivo, el producto y el propósito de la empresa. Por otro lado, facilitan la creación de engagement, favorecen la comunicación e interacción con los usuarios y permiten eliminar diferencias culturales, geográficas y temporales. Además, la publicación frecuente contribuye a la mejora del SEO y se potencia el reconocimiento de la marca. Sin embargo, su principal desventaja es la dificultad para medir el retorno de la inversión (ROI) (Caballero et al., 2021).

El blog puede concebirse como la segunda plataforma más importante para compartir contenido, principalmente debido a su amplia audiencia y a lo sencillo que resulta establecer un feedback con los usuarios. Por otra parte, constituye un medio ideal para persuadir al consumidor de cara a tomar una



decisión de compra. La elección del blog en lugar de otras alternativas está determinada por los usuarios considerados en el estudio de mercado. En conclusión, son las características del consumidor las que inciden en la elección de una u otra opción. Por último, el email representa la tercera plataforma seleccionada para difundir contenido. Su utilidad reside en que sirve de complemento a las dos anteriores. Para Ikea, es imprescindible saber a quién se dirige el mensaje para garantizar la eficacia del envío (Caballero et al., 2021).

Redes Sociales: Las redes sociales entendidas como vastas comunidades digitales donde personas y organizaciones comparten e intercambian información se han consolidado como el escenario prioritario del marketing de contenidos. La publicación de mensajes breves, claros y con alto valor informativo permite captar la atención del público, incentivar la interacción y fortalecer vínculos, a la vez que potencia el reconocimiento y el posicionamiento de la marca. Esta dinámica, apoyada en llamados a la acción y enlaces estratégicos, también dirige tráfico cualificado hacia el sitio web institucional (Paz, 2023).

De forma habitual, los perfiles sociales se integran con la página principal mediante botones de interacción, incrustaciones y otros elementos que facilitan la navegación cruzada entre plataformas. Esta interconexión no solo mejora la experiencia del usuario, sino que crea un circuito de visibilidad continua: el contenido publicado en redes amplifica el alcance del sitio, mientras que el sitio actúa como repositorio y destino de conversión para quienes llegan desde dichas plataformas (Paz, 2023).



Ampliando esta lógica, la gestión profesional del contenido social implica segmentar audiencias, mantener coherencia de marca y ajustar formatos a las preferencias algorítmicas (por ejemplo, video corto, carruseles o historias). La incorporación de parámetros de seguimiento y analítica (como enlaces etiquetados y píxeles) permite medir indicadores clave alcance, interacción, clics y conversiones y retroalimentar la planificación editorial. En conjunto, la sinergia entre redes sociales y sitio web configura un ecosistema comunicacional integrado que incrementa la notoriedad, fideliza comunidades y optimiza el rendimiento del marketing digital (Paz, 2023).

Blogs y Sitios Web: Los blogs y los sitios web constituyen pilares del marketing de contenidos para promocionar productos importados. Estas plataformas elevan el prestigio de la marca, atraen audiencias específicas y favorecen la fidelización. A diferencia de las redes sociales, el blog admite textos extensos y elaborados guías, reseñas técnicas, comparativas que permiten desarrollar argumentos, resolver objeciones y educar al consumidor. Integrados con los perfiles sociales, funcionan como un ecosistema: las redes amplifican el alcance y derivan tráfico cualificado, mientras que el sitio web consolida la experiencia, alberga la información clave y facilita la conversión (de López, 2024).

El uso combinado de blog y web es especialmente útil para comunicar novedades de la empresa, detallar funciones de productos, lanzar campañas, presentar catálogos, publicar noticias del sector y ofrecer contenidos instructivos alineados con los intereses del público. En el contexto de bienes importados —donde suelen existir dudas sobre garantías, tiempos de entrega, aranceles, compatibilidad o soporte el contenido de formato largo permite



explicar procesos (envíos, devoluciones, posventa), exhibir certificaciones y mitigar riesgos percibidos. De forma natural, esta producción incrementa el tráfico orgánico y mejora el posicionamiento en buscadores (SEO) mediante una arquitectura clara, enlaces internos coherentes y respuestas directas a las intenciones de búsqueda (de López, 2024).

Para maximizar resultados, es imprescindible elaborar un Informe de Público Objetivo que defina tono, registro y temas prioritarios. La segmentación puede considerar variables demográficas (edad, género, ubicación), socioeconómicas y psicográficas (motivaciones, barreras, hábitos digitales), además de necesidades informativas en cada etapa del embudo (descubrimiento, consideración, decisión y posventa). Con esta base se construye un Informe de Contenidos o plan editorial que organiza pilares temáticos y clústeres (por ejemplo: "logística y aduanas", "comparativas y guías de compra", "mantenimiento y compatibilidad", "tendencias del país de origen"), calendariza publicaciones y fija objetivos medibles (de López, 2024).

La investigación de mercado complementa el plan al categorizar entradas según la intención del usuario: informativa (aprender), comparativa (evaluar), transaccional (comprar) y de soporte (usar y conservar). En paralelo, la optimización on-page (títulos claros, metadescripciones orientadas a clic, estructura H1–H3, datos estructurados, imágenes con texto alternativo), la evidencia de confiabilidad (reseñas verificadas, fichas técnicas, sellos de garantía) y el desempeño técnico del sitio (velocidad de carga, usabilidad móvil) refuerzan la visibilidad y la credibilidad (de López, 2024).

En conjunto, blog y sitio web operan como un motor de atracción y conversión: generan descubrimiento orgánico, sostienen relaciones de largo



plazo y convierten visitas en ventas repetidas. Para potenciarlo, conviene priorizar formatos que suelen rendir especialmente bien en productos importados: (de López, 2024).

- Guías paso a paso (compra, despacho, instalación y garantías).
- Comparativas y "best-of" por categoría y rango de precio.
- Casos de uso locales y testimonios posventa.
- Preguntas frecuentes con base en soporte real y políticas claras.
- Con una estrategia editorial informada por el público objetivo, una investigación de mercado rigurosa y prácticas SEO consistentes, los blogs y sitios web se convierten en el núcleo de una presencia digital capaz de atraer, convencer y retener a clientes actuales y potenciales (de López, 2024).

Con los blogs y sitios web, se debe realizar un Informe sobre el Público Objetivo para determinar el estilo, las formas de comunicación y los temas que interesan a los clientes actuales y potenciales. El público objetivo puede segmentarse por género, edad, ubicación, nivel cultural, área de interés, etcétera. Con este análisis en mente se crea un Informe de Contenidos que recoja los temas de interés. Por otra parte, la Investigación de Mercado ayuda a categorizar las publicaciones, basadas en los deseos o necesidades de los clientes, a la hora de buscar información, entretenimiento o asesoramiento a la hora de realizar una compra.

Email Marketing: El email marketing es un canal central para que marcas y negocios mantengan una relación continua con sus clientes y prospectos. Cuando el contenido, la frecuencia y el momento de envío se planifican con criterio, aumenta la lealtad y la probabilidad de recompra. Esta



técnica permite distribuir comunicaciones a gran escala por medio de correos electrónicos —boletines, mensajes informativos, invitaciones o encuestas—, pero su eficacia depende de la personalización, la claridad y la brevedad del mensaje. No se limita a vender; bien ejecutado, aporta información útil que reduce dudas, orienta decisiones y acerca al usuario al producto o servicio adecuado, destacando promociones solo cuando agregan valor real (Barría, 2023).

La gestión editorial de la newsletter determina su utilidad percibida y, en consecuencia, la fidelización de los suscriptores. Dado que los intereses no son homogéneos, conviene segmentar la base por variables de comportamiento aperturas, clics, compras, etapa del ciclo de vida bienvenida, consideración, posventa, reactivación y preferencias temáticas, ajustando el tono y la cadencia de envío a cada grupo. De este modo, los correos de la marca se interpretan como soluciones concretas para mejorar, simplificar u optimizar tareas, y no como interrupciones (Barría, 2023).

Para potenciar resultados, es recomendable articular una estrategia que combine objetivos claros por campaña educar, convertir, retener con propuestas de valor explícitas, llamadas a la acción visibles y un diseño legible en dispositivos móviles. La personalización debe apoyarse en líneas de asunto y preencabezados relevantes, así como en flujos automatizados mensajes de bienvenida, recuperación de carrito, seguimiento poscompra y reactivación y recomendaciones dinámicas basadas en el historial de interacción. La mejora continua exige medir indicadores clave tasa de apertura, clics, conversiones, bajas y reportes de spam, realizar pruebas A/B de asuntos, contenidos y horarios, y mantener una higiene periódica de la lista



para preservar la entregabilidad. Todo ello debe enmarcarse en el cumplimiento normativo y en la construcción de confianza: consentimiento informado, opción de baja inmediata, identidad visual coherente, textos alternativos en las imágenes para accesibilidad y, cuando sea posible, autenticación del dominio para reforzar la reputación del remitente (Barría, 2023).

En conjunto, un programa de email marketing que integra segmentación inteligente, contenido útil y disciplina analítica crea una vía directa y confiable de comunicación que educa a la comunidad, refuerza la marca y, de forma natural, impulsa las ventas mediante ofertas y promociones pertinentes (Barría, 2023).

SEO y Marketing de Contenido

El marketing de contenidos es una estrategia integral que se basa en planificar, crear y distribuir información útil, pertinente y de calidad para atraer a audiencias específicas, acompañarlas a lo largo del proceso de decisión y convertirlas en clientela leal que recomiende la marca. No se trata solo de "publicar por publicar", sino de alinear cada pieza con objetivos claros (descubrimiento, consideración, conversión y fidelización) y con una propuesta de valor que resuelva problemas concretos del público. Para ello, la empresa necesita comprender con precisión el comportamiento de su mercado objetivo motivaciones, objeciones, hábitos de búsqueda, formatos preferidos, pues esa comprensión determina los temas, el tono y el formato del contenido (artículos, guías, videos, infografías, podcasts, casos de éxito, preguntas frecuentes, etc.) (Torres y Saá, 2023).



Los contenidos de alto desempeño comparten rasgos: responden a necesidades reales, explican cómo usar o implementar un producto o servicio, entretienen sin perder rigor y llaman la atención con claridad y relevancia. Esta efectividad no es casual: deriva de una investigación de mercado bien ejecutada (personas compradoras, mapa de dolor/beneficio, análisis de competencia y tendencias) que, además, orienta la selección de canales y plataformas de publicación (blog, sitio web, redes sociales, newsletter, marketplaces, repositorios de video o audio). Con esa base, se diseña un plan editorial que prioriza pilares temáticos, define calendarios, establece indicadores de rendimiento (alcance, tiempo de lectura, CTR, leads, conversiones, costo por adquisición) y articula la distribución orgánica y paga para maximizar el alcance (Torres y Saá, 2023).

En este ecosistema, el SEO (Search Engine Optimization) es un componente especializado del marketing digital que incrementa la visibilidad del contenido en los motores de búsqueda. El SEO de contenidos persigue que páginas, entradas de blog o landing pages aparezcan en posiciones competitivas cuando las personas buscan soluciones relacionadas con la oferta de la marca. Para lograrlo, el contenido debe alinearse con la intención de búsqueda (informativa, comparativa o transaccional), incorporar palabras clave y términos semánticamente relacionados de forma natural, y desplegar una arquitectura clara con encabezados jerárquicos, metadatos persuasivos y enlaces internos que faciliten la navegación y la indexación (Torres y Saá, 2023).

Junto con la optimización "on-page", resulta crucial fortalecer factores "off-page" y técnicos: obtener enlaces de calidad desde sitios pertinentes (link



building ético), mejorar la velocidad de carga y la experiencia móvil, utilizar datos estructurados para habilitar resultados enriquecidos, y asegurar la accesibilidad del contenido. Motores como Google, Bing o Yahoo priorizan páginas útiles, confiables y bien estructuradas; por ello, la coherencia entre lo que promete el título, lo que desarrolla el texto y lo que demanda el usuario es determinante. La combinación de contenido valioso, optimización técnica y una estrategia de enlaces relevantes potencia tanto el posicionamiento como la autoridad del dominio (Torres y Saá, 2023).

En síntesis, el marketing de contenidos y el SEO no son esfuerzos paralelos sino engranajes de un mismo sistema: la investigación de mercado define qué crear y para quién; la planificación editorial ordena el cómo y el cuándo; el SEO asegura que el contenido sea hallado y comprendido por los buscadores; y la analítica guía la mejora continua. Cuando estos elementos se integran, la marca no solo atrae tráfico cualificado, sino que también educa, persuade y fideliza, transformando a sus clientes satisfechos en promotores activos (Torres y Saá, 2023).

Desafíos en el Marketing de Contenido

Aunque el marketing de contenidos puede generar ventajas sustantivas para cualquier negocio cuando se ejecuta con rigor, también enfrenta desafíos que conviene anticipar y gestionar. El primero es la presión competitiva: en mercados saturados, la simple presencia es insuficiente. No basta con publicar en fechas prefijadas; es imprescindible sostener una cadencia coherente con la promesa de marca, cumplir los encargos editoriales y responder con oportunidad a la comunidad. La conversación no termina al “subir” una pieza; empieza allí. Una pauta de atención a comentarios y



mensajes directos, con tiempos de respuesta definidos, amplifica el alcance orgánico y fortalece la reputación. Para evitar lagunas y redundancias, resulta clave un calendario editorial vivo, con responsables claros, flujos de aprobación y repositorios de activos que aseguren continuidad y consistencia (Bustos et al., 2024).

Un segundo reto es la diversificación frente a la dinámica de tendencias. Las preferencias de los usuarios, las reglas algorítmicas y los formatos prioritarios cambian con rapidez. Seguir la evolución del cliente, del sector y de los canales permite ajustar el mix de contenidos texto largo, video breve, tutoriales, directos, historias, casos de uso y evitar el rezago que erosiona la relevancia. La planificación debe contemplar el recorrido completo del usuario, integrando cada pieza en el embudo de conversión: descubrimiento, consideración, decisión y posventa. Cuando el contenido acompaña necesidades específicas en cada etapa y se articula de forma armónica entre medios propios, ganados y pagados, los resultados se potencian de manera sostenible (Bustos et al., 2024).

A estos frentes se suman otras complejidades habituales: el equilibrio entre volumen y calidad, la capacidad de producción frente a los picos de demanda, la medición y atribución del impacto, y la dependencia de plataformas cuyos cambios pueden afectar el alcance. También pesan los aspectos de cumplimiento propiedad intelectual, tratamiento de datos, publicidad responsable, la accesibilidad del contenido y la coherencia del tono de voz en contextos multilingües o multiculturales. La solución pasa por establecer una gobernanza clara del contenido, definir estándares editoriales, sistematizar la reutilización y actualización de piezas “evergreen”, y apoyar las



decisiones con analítica, pruebas A/B y escucha activa de la audiencia (Bustos et al., 2024).

En suma, el marketing de contenidos es un proceso exigente que demanda método, recursos y aprendizaje continuo; sin embargo, los beneficios superan el esfuerzo cuando existe una estrategia bien diseñada, una ejecución disciplinada y una mejora permanente basada en datos. Bajo estas condiciones, la marca mantiene su relevancia, incrementa su visibilidad y consolida relaciones de largo plazo que se traducen en crecimiento (Bustos et al., 2024).

Tendencias futuras

Las renovaciones tecnológicas continuas están acelerando la sustitución de formatos tradicionales en el marketing de contenidos. En este tránsito, el video en directo con experiencias de compra en vivo y demostraciones interactivas se consolida como formato dominante y abre la puerta a capas inmersivas como la realidad aumentada y virtual. Estas soluciones permiten que las personas no solo observen, sino que “co-presencien” la escena: rotan modelos 3D, prueban variantes, comparan tamaños en su propio entorno o exploran un “showroom” virtual. A corto plazo, la combinación de transmisión en vivo, catálogos 3D y superposiciones interactivas (encuestas, cupones, fichas técnicas) hará que la evaluación del producto ocurra dentro del mismo contenido, reduciendo fricción entre interés y conversión (Fernández, 2024).

Este salto también transformará el comportamiento de los usuarios. Contarán con mejores herramientas para filtrar, priorizar y personalizar la información: controles de feed más finos, asistentes impulsados por IA para



resumir o comparar ofertas, y configuraciones de notificaciones que limitan el ruido. En paralelo, crecerán las expectativas de calidad y accesibilidad: subtítulo y transcripción para indexación y consumo silencioso, descripciones alternativas para elementos visuales, opciones para personas sensibles al movimiento en entornos VR/AR y tiempos de carga mínimos en móvil. En este contexto, el respeto por la privacidad y el consentimiento así como la transparencia frente a contenidos sintéticos será diferencial para sostener la confianza (Fernández, 2024).

Desde la estrategia, la mejora tecnológica habilita una segmentación mucho más granular y racional. La investigación de mercado deja de ser un insumo estático para convertirse en un sistema vivo: audiencias modeladas por intereses, momentos del viaje (descubrimiento, consideración, decisión, posventa) y contexto de uso. El contenido texto, video, experiencias AR/VR, landing pages se orquesta de forma coherente y dinámica según señales de intención, con pruebas continuas sobre mensaje, formato y punto de contacto. En un escenario de deprecación de cookies, las marcas que fortalezcan sus datos de primera parte, adopten CDP/CRM para activar audiencias y utilicen segmentación contextual y creatividades dinámicas, podrán mantener relevancia sin invadir la privacidad (Fernández, 2024).

La consecuencia natural es la especialización: la facilidad para llegar a microcomunidades impulsa la creación y gestión de productos de nicho y narrativas más específicas. En lugar de mensajes genéricos, veremos ecosistemas de contenidos que dialogan con tribus concretas por uso, por estética, por desempeño técnico apoyados en voceros creíbles (expertos, micro-influencers, usuarios avanzados) y en ciclos de retroalimentación



rápida. Esta lógica “long tail” favorece argumentos y demostraciones extremadamente precisas, donde la profundidad informativa y la utilidad práctica guían la preferencia (Fernández, 2024).

Operativamente, las organizaciones necesitarán “fábricas de contenido” preparadas para formatos inmersivos: guías de estilo para video y 3D, flujos de producción modulares, bibliotecas reutilizables y métricas orientadas a negocio. Además de indicadores clásicos (alcance, clics), el seguimiento incluirá concurrencia en vivo, tiempo promedio de visualización, participación en elementos interactivos, tasa de prueba AR, adiciones al carrito y conversiones atribuidas a la sesión, así como efectos de mediano plazo en retención y valor de vida del cliente. Para maximizar descubribilidad, el contenido deberá optimizarse para buscadores y espacios visuales: metadatos, marcado estructurado, transcripciones y miniaturas claras (“video SEO”). Finalmente, la gobernanza propiedad intelectual, seguridad de marca, verificación de fuentes y políticas frente a deepfakes se vuelve esencial para proteger reputación y cumplimiento (Fernández, 2024).

En suma, la innovación ya en marcha no solo introduce nuevos formatos; redefine cómo se diseña, distribuye y mide el contenido. Las marcas que adopten una mentalidad de experimentación, inviertan en infraestructura y mantengan foco en utilidad y confianza, estarán mejor posicionadas para convertir estas capacidades inmersivas en relaciones más sólidas y en crecimiento sostenible (Fernández, 2024).

Ética en el Marketing de Contenido

El marketing de contenidos no solo pretende acercar a las marcas con sus audiencias mediante piezas útiles y de calidad; su eficacia descansa,



sobre todo, en la confianza. Esa confianza se construye cuando la empresa demuestra coherencia entre lo que comunica y lo que hace, y cuando el contenido refleja un compromiso sostenido con las necesidades reales del consumidor. En este sentido, la ética es un pilar: elaborar mensajes claros y verificables, evitar promesas exageradas o ambiguas, y presentar información completa beneficios, limitaciones y condiciones son prácticas que fortalecen la credibilidad y favorecen la preferencia por la oferta, en especial cuando se trata de productos importados cuyo riesgo percibido suele ser mayor (Colan y Falcon 2024).

La ética en el marketing de contenidos implica transparencia y responsabilidad en toda la cadena editorial. Supone identificar cuando un mensaje es publicitario o patrocinado y señalarlo de forma visible; cuidar la privacidad y el tratamiento de datos personales; evitar tácticas engañosas como el clickbait o los "dark patterns"; y garantizar accesibilidad para distintos perfiles de usuario (lenguaje sencillo, alternativas textuales, subtítulos). También exige sensibilidad cultural: abordar temas potencialmente controvertidos con prudencia, evitar estereotipos o representaciones excluyentes y promover un lenguaje inclusivo. Cuando ocurren errores, la corrección oportuna y la publicación de fe de erratas refuerzan la percepción de integridad (Colan y Falcon 2024).

En el marketing de productos importados, estas exigencias se intensifican porque se cruzan mercados, normativas y sensibilidades culturales diferentes. Un contenido responsable no se limita a traducir; requiere una localización cuidadosa o incluso "transcreación" para respetar símbolos, valores y referencias locales. Además, resulta ético informar con



precisión sobre compatibilidad técnica (voltajes, normas de seguridad), garantías y posventa en el país de destino, tiempos y costos asociados a aranceles o impuestos, disponibilidad de repuestos y canales de soporte. Este diálogo respetuoso entre contextos reduce fricciones, eleva la satisfacción y protege la reputación de la marca en el largo plazo (Colan y Falcon 2024).

La alta competencia es una desventaja inherente al marketing basado en contenido, ya que cualquier sector puede adoptarlo. Diferenciarse exige una estrategia que combine ética y capacidad de atracción: propuestas de valor honestas, evidencia verificable (casos, reseñas con trazabilidad, certificaciones), y narrativas que eduquen y acompañen al usuario en su proceso de decisión sin presionarlo. El contenido que reconoce límites, compara con rigor y explica el “cómo” y el “por qué” de un producto genera más confianza que aquel que promete resultados milagrosos. Esa confianza se traduce en métricas: menor tasa de rebote y de bajas, más tiempo de lectura, mejor sentimiento en menciones y, sobre todo, relaciones sostenidas con clientes que recomiendan la marca (Colan y Falcon 2024).

Operativamente, una estrategia ética se aterriza con lineamientos editoriales y procesos. Es recomendable definir criterios de veracidad y fuentes mínimas para cada pieza, políticas de inclusión y representación, protocolos de revisión legal cuando corresponde, y reglas claras sobre uso de testimonios, imágenes y contenidos generados por usuarios. En contextos digitales cada vez más mediatos por la inteligencia artificial, conviene además declarar cuándo se han usado herramientas automatizadas, evitar la manipulación de evidencias visuales y establecer controles contra la desinformación. La medición periódica de indicadores de confianza



satisfacción, NPS, quejas, reportes de spam y la escucha activa de la audiencia permiten ajustar el rumbo sin sacrificar principios (Colan y Falcon 2024).

En síntesis, el marketing de contenidos eficaz no es solo una cuestión de creatividad y distribución, sino de coherencia ética aplicada con disciplina. Al priorizar la claridad, la transparencia, el respeto cultural y la responsabilidad informativa, las marcas no solo conectan mejor con sus públicos, sino que también crean un capital reputacional que sostiene el valor de los productos importados y las diferencia en entornos competitivos (Colan y Falcon 2024).

Transparencia: Las marcas tienen la responsabilidad de que sus decisiones generen valor real para la sociedad y no excluyan a amplios grupos de personas. El márketing ejerce una influencia masiva y sus mensajes pueden producir efectos tanto beneficiosos como perjudiciales. Por ello, cada vez más organizaciones adoptan estrategias transparentes en materia social: comunican de forma abierta sus compromisos y acciones en ámbitos ambientales, comunitarios y de derechos humanos, procurando que aquello que antes se mantenía fuera del foco público sea explicado con claridad. El objetivo es evitar la incoherencia o la apariencia de hipocresía y, desde la pandemia de COVID-19, esta franqueza se ha vuelto un factor decisivo: los consumidores observan, comparan y premian con su preferencia a las marcas que informan con honestidad (Lao et al., 2023).

La transparencia, sin embargo, exige ir más allá del discurso y presentar evidencia. Esto implica fijar metas verificables y con plazos, reportar avances con indicadores comprensibles, someterse a auditorías independientes cuando corresponda y practicar la debida diligencia a lo largo



de la cadena de suministro. También supone mantener un diálogo continuo con grupos de interés, habilitar mecanismos de quejas y reconocer públicamente límites o aprendizajes cuando algo no sale como se esperaba. Actuar así reduce el riesgo de “washing” ambiental, social o de propósito y fortalece el capital reputacional (Lao et al., 2023).

Desde el márketing de contenidos, la responsabilidad se traduce en narrativas sustentadas en datos y experiencias reales: contar procesos, mostrar el “detrás de cámaras”, incluir la voz de beneficiarios y equipos técnicos, y explicar con lenguaje llano cómo una iniciativa impacta en problemas concretos. La comunicación debe ser clara sobre lo que la empresa puede y no puede hacer, respetuosa de la diversidad cultural y accesible para públicos distintos. De este modo, el contenido deja de ser simple promoción y se convierte en un puente de confianza que orienta decisiones informadas (Lao et al., 2023).

En el plano del producto, incorporar valores a la propuesta significa ofrecer un beneficio diferencial tangible mejor desempeño, durabilidad, circularidad, reparación, garantías justas o trazabilidad que ninguna otra marca entrega del mismo modo. El márketing de contenido, entonces, no sólo “cuenta” ese plus: lo demuestra, lo mide y lo mejora con retroalimentación de la comunidad. Cuando la responsabilidad empresarial, la transparencia comunicativa y un valor de producto auténtico se articulan, la marca no sólo evita quedar en falso, sino que construye relaciones duraderas y preferencia sostenida en mercados altamente competitivos (Lao et al., 2023).

Responsabilidad social: El marketing de contenidos ha experimentado una maduración sostenida y, en la actualidad, coloca la



responsabilidad social en el centro de su diseño estratégico. Las audiencias buscan vincularse con marcas que asuman compromisos verificables con su comunidad y con el medioambiente: organizaciones que minimicen impactos, promuevan prácticas justas y contribuyan de manera tangible al bienestar colectivo. Por ello, los mensajes, formatos y relatos deben reflejar esa conciencia: no solo decir, sino demostrar con acciones, métricas y transparencia que la propuesta de valor está alineada con principios de sostenibilidad y respeto por las personas (Pallo, 2025).

En el caso de los productos importados, el contenido exige una adaptación fina al contexto: no basta con traducir; es necesario localizar, “transcrear” y personalizar según las expectativas del nicho, las normas del mercado destino y las particularidades culturales. El primer paso es la curaduría del tipo de contenido guías de uso, comparativas, garantías, certificaciones, posventa para capitalizar las características diferenciales del producto (durabilidad, eficiencia, trazabilidad, soporte local). Esta adecuación reduce fricciones informativas habituales (compatibilidad, repuestos, tiempos de entrega, impuestos) y fortalece la percepción de confiabilidad (Pallo, 2025).

Promover una cultura corporativa basada en el cuidado y el respeto puede convertirse en la mejor carta de presentación. Cuando la empresa actúa como agente de transformación programas ambientales, inclusión laboral, cadenas de suministro responsables el marketing de contenidos funciona como amplificador y puente de diálogo con la audiencia. Relatar el “cómo” y el “para qué” de esas iniciativas, incorporando voces de beneficiarios y evidencias verificables, humaniza la marca, eleva su reputación y acelera el

posicionamiento, porque la historia deja de ser publicitaria para convertirse en testimonio con impacto social (Pallo, 2025).

Para que este enfoque se sostenga en el tiempo, conviene articular procesos y criterios: objetivos claros por iniciativa, indicadores de seguimiento comprensibles, auditorías o verificaciones independientes cuando aplique y canales abiertos para escuchar a la comunidad. En paralelo, la narrativa debe ser clara, pertinente e ingeniosa, con un tono coherente en todos los puntos de contacto. Así, la estrategia no solo atrae y educa, sino que también consolida relaciones de confianza, diferencia a la marca en mercados competitivos y convierte su compromiso social en un activo estratégico capaz de generar preferencia, lealtad y recomendación (Pallo, 2025).

Concepto y Relevancia Actual

El marketing de contenidos se ha consolidado como una estrategia fundamental dentro del marketing digital para atraer, captar y fidelizar a los consumidores mediante la creación y distribución de contenido relevante, valioso y coherente (Pulizzi, 2020). Esta práctica no se limita solo a promocionar productos o servicios, sino que busca establecer una conexión significativa con el público objetivo, construyendo confianza y posicionando a la marca como referente en su sector (Holliman & Rowley, 2021).

Evolución y Contexto Actual

Con la transformación digital y el auge de las plataformas digitales, el marketing de contenidos ha ganado protagonismo, especialmente en contextos de crisis como la pandemia de Covid-19, donde las interacciones físicas se redujeron y la presencia online se volvió indispensable para los negocios (Smith & Taylor, 2022). La personalización del contenido y el uso de

formatos multimedia (videos, blogs, podcasts, infografías) se han convertido en elementos clave para captar la atención en un entorno saturado de información (Kumar et al., 2023).

Estrategias y Componentes

Una estrategia efectiva de marketing de contenidos implica un análisis profundo del público objetivo, la definición clara de objetivos, la planificación de temas, la producción constante y la medición de resultados (De Pelsmacker et al., 2021). Además, el SEO (Search Engine Optimization) es un componente crucial para que el contenido alcance mayor visibilidad en los motores de búsqueda y genere tráfico orgánico de calidad (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Beneficios e Impacto

El marketing de contenidos permite a las organizaciones generar mayor engagement y aumentar la fidelidad de sus clientes, lo que puede traducirse en un aumento de las ventas y la mejora de la reputación de marca (Holliman & Rowley, 2021). Según investigaciones recientes, las empresas que adoptan esta estrategia obtienen un 6 veces mayor tasa de conversión que aquellas que no lo hacen (Content Marketing Institute, 2023). Además, el contenido bien elaborado contribuye a la educación del consumidor, facilitando decisiones de compra más informadas (Pulizzi, 2020).

Desafíos y Tendencias Futuras

Entre los principales desafíos del marketing de contenidos están la saturación de contenido en redes sociales y la dificultad para destacar, la necesidad constante de innovación y adaptación, y el manejo ético y transparente de la información (Kumar et al., 2023). Las tendencias apuntan

a una mayor integración de la inteligencia artificial para personalizar contenidos, el uso de realidad aumentada y virtual, así como la creación de comunidades digitales para fortalecer la interacción y el feedback con el público (Smith & Taylor, 2022).

3.2.2. Decisión de compra

Concepto y Factores Determinantes

La decisión de compra es un proceso complejo mediante el cual los consumidores evalúan opciones para satisfacer una necesidad o deseo y finalmente seleccionan un producto o servicio específico (Solomon et al., 2021). Este proceso implica una serie de etapas que van desde el reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra (Kotler et al., 2022).

Etapas del Proceso de Decisión de Compra

De acuerdo con Schiffman y Kanuk (2020), la decisión de compra consta de cinco etapas principales:

- Reconocimiento del problema: El consumidor identifica una necesidad o problema que requiere solución.
- Búsqueda de información: Se recopila información relevante sobre productos o servicios que pueden satisfacer la necesidad.
- Evaluación de alternativas: Se comparan las diferentes opciones en función de criterios como precio, calidad y características.
- Decisión de compra: El consumidor selecciona el producto o servicio y realiza la compra.



- Comportamiento postcompra: Se evalúa la satisfacción o insatisfacción con la compra, lo que influye en decisiones futuras.

Factores que Influyen en la Decisión de Compra

La decisión de compra está influida por múltiples factores internos y externos. Entre los internos destacan la percepción, motivación, actitudes, personalidad y aprendizaje (Engel et al., 2020). Los factores externos incluyen la cultura, clase social, familia, grupos de referencia y el entorno de marketing, como publicidad, promociones y canales de distribución (Kotler et al., 2022).

En el contexto digital, la influencia de las redes sociales, opiniones de otros consumidores, y la disponibilidad de información en línea han incrementado la complejidad del proceso de decisión (Lamberton & Stephen, 2021). Los consumidores digitales realizan búsquedas exhaustivas y valoran la transparencia y autenticidad de las marcas para tomar decisiones informadas (Lemon & Verhoef, 2020).

Modelos y Teorías Recientes

Los modelos tradicionales de decisión de compra han sido complementados por enfoques que consideran la naturaleza dinámica y emocional del consumidor. Por ejemplo, el modelo de decisión basado en la teoría del comportamiento planificado resalta la importancia de las intenciones, normas sociales y control percibido (Ajzen, 2020). Asimismo, la teoría del comportamiento del consumidor emocional explica cómo las emociones afectan las decisiones de compra, más allá del análisis racional (Pham, 2022).



Importancia para las Empresas

Comprender la decisión de compra es esencial para diseñar estrategias de marketing efectivas, personalizar la experiencia del cliente y mejorar la satisfacción y fidelidad (Lemon & Verhoef, 2020). Las empresas que logran influir positivamente en las etapas del proceso de decisión suelen incrementar sus ventas y fortalecer la relación con sus clientes (Kotler et al., 2022).

3.3. MARCO CONCEPTUAL

Afinidad

La afinidad puede entenderse como la tendencia de dos o más elementos a relacionarse de manera armoniosa por efecto de una atracción o sintonía compartida. Dicha sintonía puede manifestarse en planos emocionales, intelectuales, físicos o socioculturales. En el ámbito social, hablar de afinidad entre personas alude a la inclinación positiva que surge cuando se reconocen intereses, valores, estilos de vida, lenguajes o experiencias semejantes, lo que facilita la aparición de vínculos estables y significativos. Este concepto se aplica tanto a las relaciones interpersonales como a la conexión entre ideas, disciplinas o entidades simbólicas: dos teorías pueden mostrar afinidad si comparten supuestos, métodos o finalidades; dos organizaciones pueden ser afines cuando sus culturas y propósitos se alinean. En todos los casos, la afinidad actúa como un pegamento relacional que reduce fricciones, incrementa la previsibilidad de las interacciones y abre espacio a la cooperación. Desde una perspectiva psicosocial, la afinidad suele emerger por varios mecanismos: la similitud (principio de homofilia), la exposición repetida (familiaridad), la validación recíproca (reconocimiento



mutuo) y la complementariedad funcional (habilidades o rasgos que encajan). Estos procesos promueven confianza, comunicación fluida y empatía, elementos que a su vez alimentan círculos virtuosos de colaboración y entendimiento. En equipos de trabajo, comunidades educativas o redes profesionales, una base de afinidad bien gestionada agiliza la coordinación, favorece el intercambio de conocimiento y potencia el desempeño colectivo (Amor Systemic, s.f.).

La afinidad, sin embargo, no es estática ni universalmente beneficiosa: puede fortalecerse o debilitarse con el tiempo según el contexto, los aprendizajes y las experiencias compartidas. Además, una afinidad excesiva o mal encauzada puede derivar en sesgos de grupo, cámaras de eco y resistencia a la diversidad de perspectivas. Por ello, su gestión equilibrada combinar afinidad con apertura a la diferencia resulta clave para sostener relaciones creativas y resilientes. En síntesis, la afinidad constituye un factor central para el establecimiento de relaciones colaborativas y comprensivas porque disminuye la distancia psicológica y alinea expectativas. En la práctica, reconocer y cultivar afinidades (sin perder de vista la importancia de la diversidad) permite construir entornos más cooperativos, innovadores y cohesionados, tanto en la vida personal como en espacios académicos, organizacionales y comunitarios (Amor Systemic, s.f.).

Costumbres

Las costumbres pueden definirse como patrones de práctica y tradición que, con el paso del tiempo, se consolidan dentro de una comunidad o sociedad hasta convertirse en referentes de conducta compartidos. Su transmisión suele ser intergeneracional y predominantemente no escrita: se



aprende observando, imitando y participando. Por ello, constituyen un pilar de la identidad cultural, al ofrecer a sus miembros un sentido de pertenencia y continuidad histórica. Su alcance abarca tanto los rituales y celebraciones como los códigos cotidianos de relación: formas de saludo y cortesía, normas de etiqueta, estilos de vestir, preferencias alimentarias, modos de hablar, gestionar el tiempo o distribuir el espacio, así como ceremonias para marcar hitos vitales (nacimiento, matrimonio, duelo). Estas prácticas no solo describen "lo que se hace", sino que condensan significados simbólicos valores, creencias, memorias colectivas que diferencian a un grupo de otros y, al mismo tiempo, cohesionan a sus integrantes. Desde el punto de vista social, las costumbres funcionan como marcos normativos que orientan lo que se considera apropiado o aceptable. Al establecer expectativas previsibles, facilitan la coordinación de las interacciones, reducen la incertidumbre y fortalecen la confianza. Pueden operar mediante sanciones informales aprobación, vergüenza, reconocimiento o, en ciertos contextos, adquirir incluso fuerza jurídica como derecho consuetudinario. En ese continuo normativo es útil distinguir entre usos de menor compromiso social (hábitos cotidianos ampliamente tolerados en su variación) y costumbres de alto contenido moral que la comunidad protege con especial celo (Conceptualia, 2023).

Lejos de ser estáticas, las costumbres se transforman. Cambian por innovación interna, por contacto intercultural, migraciones, avances tecnológicos o nuevas sensibilidades éticas. A través de procesos de enculturación y aculturación, las generaciones reinterpretan lo recibido, negocian significados y, a veces, confrontan prácticas heredadas. En la era



digital emergen formas de sociabilidad con reglas propias etiquetas de comunicación en redes, rituales de participación en comunidades virtuales que conviven con tradiciones locales en configuraciones híbridas. Este dinamismo tiene efectos ambivalentes: por un lado, la continuidad de las costumbres sostiene la memoria colectiva, promueve la solidaridad y ofrece un lenguaje común para la cooperación; por otro, ciertas prácticas pueden reproducir desigualdades o exclusiones si no se revisan críticamente. De allí la importancia de una mirada reflexiva que permita distinguir entre aquello que merece preservarse como patrimonio cultural y aquello que requiere adaptaciones para garantizar dignidad, inclusión y derechos. En suma, las costumbres son más que un repertorio de prácticas: constituyen un sistema vivo de significados que organiza la vida social, orienta comportamientos y aporta sentido. Comprender su origen, funciones y transformaciones ayuda a diseñar políticas educativas y culturales que valoren la diversidad, fortalezcan la convivencia y promuevan la participación informada de las comunidades en la construcción de su propio horizonte cultural (Conceptualia, 2023).

Familia

La familia puede concebirse como la célula básica de la organización social: un entramado de relaciones que, tradicionalmente, se funda en la consanguinidad, el matrimonio o la adopción, pero que en un sentido contemporáneo también incorpora vínculos de convivencia, cuidado y afecto que configuran comunidades de pertenencia más allá de los lazos legales. En este espacio íntimo se generan rutinas, lenguajes compartidos y prácticas de apoyo mutuo que sostienen la vida cotidiana y articulan expectativas, responsabilidades y límites. En su función formativa, la familia constituye el



primer escenario de socialización. Allí se interiorizan valores, normas y roles; se aprenden habilidades emocionales como la regulación afectiva y la empatía y se ensayan modos de comunicación y resolución de conflictos. Este contexto temprano influye decisivamente en la construcción de la identidad personal y social: moldea la autoestima, los proyectos vitales y la percepción de pertenencia a grupos más amplios. A la vez, provee redes de apoyo material y simbólico que median el acceso a oportunidades educativas, laborales y culturales. Lejos de ser una forma única, la familia adopta configuraciones diversas según la cultura, el momento histórico y las circunstancias de vida: nuclear o extensa, monoparental, reconstituida, homoparental, adoptiva o de acogida, intergeneracional, transnacional por efectos de la migración, entre otras. Cada estructura distribuye de manera particular las funciones de cuidado, socialización, provisión económica y transmisión cultural. También se observan variaciones en los grados de autoridad, en la asignación de tareas y en la manera de ritualizar hitos como nacimientos, uniones o duelos (Conceptos, s.f.).

La familia es, además, un sistema dinámico que se adapta a transformaciones sociales y tecnológicas: cambios en los roles de género, nuevas legislaciones sobre filiación y matrimonio, envejecimiento poblacional, digitalización de la comunicación y movilidad geográfica. Estas mutaciones presentan desafíos conciliación trabajo-cuidado, salud mental, crianza en entornos mediáticos, atención a la vejez y la discapacidad pero también oportunidades para promover relaciones más equitativas, corresponsables y respetuosas de la diversidad. Si bien la familia es el primer núcleo que orienta el desarrollo emocional, social y psicológico, su influencia se entrelaza con



otros agentes escuela, pares, medios de comunicación, comunidad conformando un ecosistema educativo y cultural más amplio. Reconocer esta interdependencia permite valorar la centralidad de la familia sin sobredimensionarla, y al mismo tiempo impulsar políticas y prácticas que apoyen su capacidad protectora: acceso a servicios de salud y educación, tiempo de calidad, acompañamiento en la crianza y marcos legales que resguarden derechos y promuevan la inclusión. En síntesis, la familia no solo define pertenencias y afectos; también actúa como puente entre el individuo y la sociedad, articulando herencias culturales con aspiraciones futuras. Su diversidad estructural y funcional confirma que no existe un único modelo válido, sino múltiples formas de organización capaces de cumplir con recursos y apoyos adecuados su papel esencial en la formación integral de las personas (Conceptos, s.f.).

Frecuencia

En estadística, la frecuencia se entiende como el número de veces que aparece un valor, una categoría o un intervalo dentro de un conjunto de datos. Este concepto es central para describir cómo se distribuyen los datos tanto en muestras como en poblaciones y sirve como base para resumir información, comparar grupos y preparar análisis posteriores. Al contabilizar apariciones, la frecuencia permite visualizar patrones, detectar concentraciones de valores y observar la presencia de colas o atípicos en una distribución. Existen varias formas complementarias de expresar la frecuencia. La frecuencia absoluta cuenta directamente las ocurrencias de cada valor o clase. La frecuencia relativa indica qué proporción del total representa cada categoría, y su versión porcentual facilita la comunicación no técnica. La frecuencia acumulada suma



las frecuencias desde la primera categoría hasta un punto de interés y permite saber, por ejemplo, cuántas observaciones se encuentran “a lo sumo” hasta cierto valor; su versión relativa acumulada es especialmente útil para leer percentiles. Cuando se trabaja con intervalos de distinto ancho en variables continuas, se emplea la densidad de frecuencia para que las comparaciones sean justas; de este modo, no se confunden alturas de barras con áreas cuando los anchos difieren. También puede utilizarse la frecuencia complementaria (uno menos la acumulada relativa) para interpretar con facilidad la cola superior de la distribución. La forma de calcular y organizar frecuencias depende del tipo de variable. En variables categóricas, la frecuencia cuenta cuántas veces aparece cada categoría (por ejemplo, marca preferida o estado civil). En variables cuantitativas discretas se registran valores enteros como número de hijos o de defectos. En variables cuantitativas continuas se agrupan observaciones en intervalos o clases, cuidando que los límites no se superpongan, que el conjunto de intervalos cubra todo el rango observado y que las reglas de inclusión de límites sean claras y consistentes. Cuando los intervalos no tienen el mismo ancho, la densidad de frecuencia se vuelve indispensable para construir histogramas comparables. Las frecuencias relativas, cuando el tamaño muestral es grande, ofrecen una aproximación práctica de las probabilidades teóricas: cuanto mayor es el número de observaciones, más se aproxima la proporción observada a la probabilidad verdadera. La frecuencia acumulada relativa define la llamada distribución empírica, que permite ubicar la mediana (el punto donde la mitad de los datos queda por debajo), así como cuartiles y otros percentiles de interés sin necesidad de recurrir a fórmulas complejas. La



organización de la información suele comenzar con una tabla de distribución de frecuencias, que recoge para cada categoría o intervalo la frecuencia absoluta, la relativa, la porcentual y las acumuladas. A partir de estas tablas se elaboran representaciones visuales. Para variables categóricas o discretas, las gráficas de barras muestran con claridad las diferencias entre categorías. Para variables continuas, el histograma es el recurso principal, pues traduce frecuencias en áreas; si los intervalos difieren en ancho, la densidad asegura una lectura correcta. El polígono de frecuencias aporta una visión de continuidad al unir los puntos medios de los intervalos, la ojiva (gráfico de frecuencias acumuladas) facilita la lectura de percentiles y el diagrama de Pareto ordena de mayor a menor para identificar los “pocos vitales” frente a los “muchos triviales”. El concepto de frecuencia no se limita al análisis univariado. En análisis bivariado con dos variables categóricas, las tablas de contingencia reúnen frecuencias conjuntas para cada combinación de categorías. De ellas se derivan frecuencias marginales por filas y columnas, así como frecuencias relativas y condicionales que permiten evaluar la asociación entre variables. Este andamiaje es la antesala de pruebas estadísticas como la de independencia mediante chi-cuadrado, además de razones y medidas de efecto que ayudan a interpretar la fuerza y dirección de las relaciones (Significados, 2023).

Un uso responsable de las frecuencias requiere ciertas buenas prácticas. Es fundamental definir intervalos no solapados y reglas claras sobre qué hacer con los límites. Debe elegirse un número de clases equilibrado: demasiadas pueden ocultar la estructura por exceso de detalle, y muy pocas simplifican en exceso. Siempre hay que verificar que la suma de las



frecuencias absolutas coincide con el total de observaciones y que las relativas sumen, dentro del redondeo, la unidad o el cien por ciento. Si existen intervalos de ancho desigual, no se deben comparar solo alturas; se debe recurrir a la densidad. Cuando hay datos faltantes, conviene incluir explícitamente una categoría para no sesgar proporciones. Y si el diseño requiere ponderaciones muestrales, las frecuencias deben calcularse con los pesos correspondientes, pues pueden cambiar los resultados y las conclusiones. En la práctica, trabajar con frecuencias permite sintetizar de forma clara grandes volúmenes de datos en informes, paneles y reportes ejecutivos; facilita la estimación rápida de medidas como la moda y de percentiles clave; hace posibles comparaciones entre grupos a partir de proporciones y frecuencias condicionales; y proporciona el punto de partida para análisis inferenciales más complejos, tales como pruebas de bondad de ajuste, de homogeneidad y modelos de probabilidad. En síntesis, la frecuencia en sus variantes absoluta, relativa, porcentual, acumulada y, cuando corresponde, densidad constituye el cimiento de la descripción estadística. Gracias a ella se estructuran tablas y gráficos, se conectan datos con ideas de probabilidad y se fundamentan decisiones analíticas con rigor y claridad (Significados, 2023).

Medios

El término “medios” alude a los canales, dispositivos y entornos mediante los cuales se producen, distribuyen y consumen contenidos informativos, formativos y de entretenimiento. Abarca formatos y soportes diversos radio, televisión, prensa, cine, redes sociales, mensajería instantánea, portales y plataformas digitales que operan como infraestructuras



simbólicas para la comunicación pública y privada. En su acepción contemporánea, “medios de comunicación” integra tanto el ecosistema tradicional, caracterizado por flujos uno-a-muchos y lógicas de programación, como el ecosistema digital, definido por la conectividad permanente, la interacción y la personalización algorítmica. Más allá de su función instrumental, los medios cumplen un papel estructural en la generación de agenda pública, la socialización de valores y la circulación de conocimientos. Intervienen en la formación de la opinión pública al seleccionar temas, enmarcar narrativas y ofrecer referentes de interpretación; contribuyen a la educación formal e informal al difundir información especializada, tutoriales y contenidos culturales; y viabilizan la comunicación masiva mediante lenguajes y formatos que permiten llegar a audiencias extensas y segmentadas a la vez. Su influencia se proyecta sobre la cultura creación de imaginarios, modas, repertorios simbólicos y sobre la política visibilización de actores, mediación del debate cívico, vigilancia del poder, configurando así un espacio de disputa y construcción de sentido. La expansión digital ha transformado la noción de medio: de emisores centralizados y audiencias pasivas se ha pasado a arquitecturas participativas donde usuarios, creadores y organizaciones co-producen contenidos. Plataformas de video, redes sociales y servicios de streaming habilitan modalidades asincrónicas y bajo demanda, mientras que los algoritmos ordenan la visibilidad mediante métricas de interacción, relevancia y retención. Esto introduce ventajas —mayor diversidad de voces, acceso ubicuo, formatos transmedia— pero también desafíos: desinformación, cámaras de eco, polarización, vigilancia comercial y opacidad en los criterios de recomendación (Economipedia, s.f.).



Asimismo, los medios operan bajo modelos de negocio y gobernanza que condicionan la oferta cultural y la calidad informativa. La combinación de publicidad programática, suscripciones, membresías y economías de creadores reconfigura incentivos editoriales y creativos. A la par, debates regulatorios sobre derechos de autor, privacidad de datos, responsabilidad de intermediarios y pluralismo informativo buscan equilibrar libertad de expresión, sostenibilidad económica e interés público. En este marco, la alfabetización mediática e informacional emerge como competencia ciudadana esencial para evaluar fuentes, reconocer sesgos, verificar datos y participar críticamente en la esfera pública. En términos de prácticas y formatos, la convergencia tecnológica ha difuminado fronteras entre medios: un mismo contenido puede transitar del podcast al artículo, del post al documental, y activar experiencias “segunda pantalla” o comunidades de fandom. La medición de audiencias ya no se limita al alcance; incorpora indicadores de participación (comentarios, compartidos), tiempo de visualización, tasa de retención y calidad de la conversación. Estas métricas orientan decisiones editoriales, campañas de comunicación y estrategias de branding, a la vez que requieren lecturas prudentes para no subordinar la relevancia pública al mero rendimiento cuantitativo. Por último, conviene subrayar que los medios no son solo tecnologías, sino instituciones y prácticas sociales que median nuestras relaciones con el mundo. Su impacto depende de factores contextuales marcos legales, concentración de propiedad, niveles de educación, brechas digitales, culturas locales de consumo y de elecciones normativas y profesionales estándares de verificación, transparencia, independencia, diversidad. Comprender el sistema de medios en su complejidad permite



diseñar políticas, proyectos educativos y estrategias comunicacionales que aprovechen su potencia para informar, educar y entretener, al tiempo que mitiguen sus riesgos y asimetrías. En suma, los medios habilitan la distribución a gran escala de contenidos y moldean, con notable intensidad, las dinámicas culturales y políticas de nuestras sociedades (Economipedia, s.f.).

Percepción

La percepción es un proceso cognitivo activo y constructivo mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la estimulación que proviene del entorno para atribuirle significado. No se limita a registrar datos por medio de los sentidos; implica transformar señales físicas en representaciones mentales y compararlas con conocimientos previos, expectativas y metas actuales. Por ello, dos individuos expuestos a los mismos estímulos pueden “ver” realidades distintas, ya que la percepción combina procesamiento de abajo arriba (guiado por los datos sensoriales) con procesamiento de arriba abajo (guiado por la experiencia, las creencias y el contexto). Desde una perspectiva neurocognitiva, el proceso comienza con la transducción sensorial en receptores especializados (retina, oído interno, piel, etc.), continúa con el transporte y la codificación de la señal en vías neurales, y culmina en redes corticales donde se integran y refinan las representaciones. La percepción es inherentemente multisensorial: lo que oímos puede modular lo que vemos y viceversa, fenómeno observable en ilusiones audiovisuales. La atención actúa como filtro y amplificador, priorizando ciertos rasgos del estímulo y suprimiendo otros; a su vez, la memoria y el aprendizaje moldean circuitos que, con la práctica o la experticia, afinan la discriminación de patrones relevantes. Modelos contemporáneos,



como el “cerebro predictivo”, sostienen que el sistema perceptivo anticipa el input y corrige sus predicciones con el error sensorial, economizando recursos y acelerando la interpretación. En el plano psicológico, la organización perceptiva responde a principios como figura-fondo, proximidad, similitud, continuidad y cierre (tradición Gestalt), que permiten agrupar elementos y reconocer objetos en ambientes complejos. Se observan también constancias perceptivas (de tamaño, forma, color) que mantienen estable la experiencia a pesar de variaciones en la iluminación o la distancia. Las ilusiones — geométricas, de movimiento, de contraste— no son fallas del sistema, sino ventanas que revelan las reglas y atajos con que el cerebro construye la realidad. El contexto semántico y situacional modula fuertemente la percepción: un mismo estímulo puede interpretarse de forma divergente según el marco de referencia, la tarea, el estado afectivo o la carga cognitiva. Factores biológicos, psicológicos y socioculturales influyen de manera conjunta en cómo percibimos. Entre los biológicos, destacan la sensibilidad sensorial (umbrales absolutos y diferenciales), la edad, las condiciones de salud y la neuroplasticidad. En el nivel psicológico, influyen la motivación, las emociones, los esquemas y sesgos cognitivos; por ejemplo, el sesgo de confirmación facilita percibir aquello que respalda nuestras creencias previas. En el plano sociocultural, el lenguaje, las normas, los aprendizajes comunitarios y la exposición a ciertos entornos mediáticos moldean categorías perceptivas (por ejemplo, matices de color o expresiones faciales) y expectativas compartidas. La experticia profesional en música, radiología, deporte también reconfigura la percepción, afinando la detección de señales sutiles relevantes para la tarea (Definicion, 2023).



La percepción impacta profundamente en la toma de decisiones y en la vida social. Lo que creemos ver influye en cómo evaluamos riesgos, en qué alternativas consideramos y en qué acciones emprendemos. En interacción social, la percepción de rostros, tonos de voz y contextos no verbales guía atribuciones de intención y juicios de confiabilidad, y puede dar lugar a efectos como el “halo” o a estereotipos si no se regulan críticamente. En ámbitos aplicados educación, diseño de interfaces, seguridad, marketing, medicina comprender los mecanismos perceptivos permite crear señales claras, reducir ambigüedades, mejorar diagnósticos y favorecer decisiones más informadas. El estudio científico de la percepción recurre a metodologías convergentes. La psicofísica cuantifica relaciones entre estímulo y experiencia (umbrales, ley de Weber-Fechner, escalamiento de Stevens) y la teoría de detección de señales distingue sensibilidad real de criterios de respuesta, separando aciertos de falsas alarmas bajo incertidumbre. La neuroimagen y la electrofisiología mapean los circuitos implicados, mientras que los modelos computacionales simulan procesos de reconocimiento de patrones y predicción. La combinación de estas aproximaciones permite entender la percepción como un sistema jerárquico, flexible y contextualizado que equilibra precisión y eficiencia. En síntesis, percibir es mucho más que “recibir” estímulos: es un proceso de construcción guiado por la interacción entre sentidos, cerebro, experiencia y cultura. Esa naturaleza activa explica por qué la percepción varía entre personas y situaciones, y por qué su comprensión resulta decisiva para mejorar la comunicación, reducir errores en la toma de decisiones y diseñar entornos físicos y simbólicos que favorezcan una interacción más segura, inclusiva y significativa con el mundo (Definicion, 2023).



Preferencia

La preferencia puede definirse como la inclinación relativamente estable aunque no inmutable de una persona a seleccionar una alternativa frente a otras, a partir de sus gustos, valores, metas y creencias. No se limita al “me gusta/no me gusta”; implica jerarquizar opciones según atributos (precio, calidad, riesgo, estética, conveniencia, impacto social, etc.) y combinar esa evaluación con objetivos personales. Las preferencias pueden expresarse de manera explícita (lo que la persona declara) o inferirse de su conducta (lo que efectivamente elige), y abarcan tanto elecciones cotidianas como decisiones complejas. Este concepto es central en psicología, economía y ciencias del comportamiento porque ayuda a explicar cómo se decide cuando existen múltiples alternativas. En microeconomía, por ejemplo, se modela la elección suponiendo que las preferencias son completas y transitivas, lo que permite representarlas mediante una función de utilidad. Sin embargo, la evidencia conductual muestra que, en situaciones reales, las personas a veces violan esos supuestos por limitaciones de atención, sesgos y emociones. De ahí que se empleen marcos como la racionalidad acotada, los modelos de utilidad aleatoria y las teorías de doble proceso para capturar la mezcla de deliberación y atajos heurísticos que guía muchas decisiones. Lejos de ser fijas, las preferencias se forman y ajustan con la experiencia y el contexto. Estados emocionales, aprendizajes previos, exposición a marcas o categorías, y la identidad personal o grupal influyen en cómo se valoran los atributos. Además, el modo en que se presenta una opción —su “encuadre”— puede modificar lo que las personas prefieren: la inclusión de una alternativa señuelo, la fijación de un valor de referencia, la existencia de una opción por



defecto o la saliencia de pérdidas frente a ganancias son factores que reconfiguran la elección sin cambiar necesariamente los resultados objetivos. A esto se suma la dimensión temporal: las preferencias pueden variar según el horizonte de tiempo (descuento temporal, autocontrol), y la repetición de conductas genera hábitos que, a su vez, moldean lo que se elige en el futuro (Significados, 2023).

La influencia social es otro componente decisivo. Las normas descriptivas (lo que “la mayoría hace”) y las normas prescriptivas (lo que “se espera que se haga”) orientan la preferencia, al igual que el deseo de pertenecer o diferenciarse. Recomendaciones de pares, reseñas en línea, popularidad percibida y señales de estatus actúan como atajos informativos que legitiman o devalúan alternativas. También existen preferencias “sociales” como la aversión a la desigualdad, el altruismo o la reciprocidad que llevan a elegir opciones menos ventajosas en términos estrictamente individuales, pero coherentes con criterios de justicia o cooperación. Medir y analizar preferencias requiere métodos complementarios. Las preferencias declaradas se obtienen con encuestas, escalas y técnicas como el análisis conjunto o los experimentos de elección discreta, que permiten estimar la importancia relativa de los atributos. Las preferencias reveladas se infieren de datos de comportamiento: compras, clics, tiempos de permanencia, pruebas A/B y registros transaccionales. En ambos casos, es clave considerar la calidad de medición (validez, confiabilidad), la heterogeneidad entre individuos y la posibilidad de que la respuesta dependa del contexto experimental o del diseño del cuestionario. En ámbitos aplicados, estos enfoques se combinan con métricas implícitas (seguimiento ocular, respuesta fisiológica) para captar



aspectos no conscientes de la valoración. Comprender cómo se forman y cambian las preferencias tiene implicancias prácticas en diseño de productos, políticas públicas, educación y marketing. Permite construir arquitecturas de elección más claras (información relevante, comparaciones justas, opciones por defecto bien justificadas), reducir fricciones innecesarias y personalizar la oferta de manera responsable. Al mismo tiempo, plantea desafíos éticos: la frontera entre facilitar decisiones y manipularlas exige transparencia, respeto por la autonomía y mecanismos de consentimiento informados. En síntesis, la preferencia es una construcción dinámica que surge de la interacción entre atributos de las opciones, metas personales, emociones y presiones sociales. Su estudio explica por qué elegimos lo que elegimos, por qué esas elecciones cambian según el contexto y cómo diseñar entornos de decisión que promuevan elecciones más coherentes con los intereses y valores de las personas (Significados, 2023).

Presupuesto

Un presupuesto es, ante todo, un instrumento de planificación financiera que permite anticipar y ordenar, para un periodo determinado, los flujos de dinero que entran y salen de una unidad económica, ya se trate de una persona, una empresa o una entidad pública. Al convertir expectativas en cifras, el presupuesto traduce objetivos en límites de gasto y metas de ingreso, y ofrece una guía práctica para administrar recursos escasos, reducir la improvisación y alinear decisiones cotidianas con propósitos de mediano y largo plazo. Su utilidad radica en que ayuda a priorizar necesidades, evitar gastos superfluos y detectar a tiempo desequilibrios que podrían comprometer la liquidez o la solvencia. Un presupuesto bien construido hace visibles los



supuestos que sostienen las proyecciones, permite comparar lo planeado con lo ejecutado y habilita correcciones tempranas cuando aparecen desvíos. De ese modo, se convierte en base para decisiones informadas sobre ahorro, consumo, inversión y financiamiento, y en un soporte para conversaciones estratégicas entre las áreas de una organización o entre los miembros de un hogar. Existen distintos enfoques de presupuesto según el objetivo que se persiga. El presupuesto operativo concentra ingresos y egresos corrientes asociados a la actividad diaria, como ventas, costos y gastos administrativos; sirve para evaluar la viabilidad del día a día y controlar la rentabilidad operativa. El presupuesto de caja se enfoca en la disponibilidad efectiva de efectivo y en el calendario de cobros y pagos; es clave para anticipar faltantes de liquidez y planificar líneas de crédito o inversiones de corto plazo. El presupuesto de capital, por su parte, contempla desembolsos de largo plazo en activos fijos o proyectos estratégicos y se relaciona con análisis de retorno, riesgo y plazo de recuperación. En organizaciones complejas, estos componentes se integran en un presupuesto maestro que articula estados proyectados y metas globales. Además de estos tipos clásicos, hay metodologías que ajustan el presupuesto a contextos cambiantes. El presupuesto flexible adapta las cifras a distintos niveles de actividad para evaluar el desempeño sin “castigar” ni “premiar” por variaciones de volumen no controlables. El presupuesto continuo o rodante actualiza el horizonte de planificación de manera periódica, agregando meses a medida que transcurre el tiempo para mantener una ventana constante. El presupuesto incremental parte de lo ejecutado el periodo anterior y ajusta por cambios esperados, mientras que el presupuesto base cero revisa desde cero todas las partidas,



exigiendo justificar cada gasto como si se elaborara por primera vez. En el sector público, son frecuentes los presupuestos por programas o por desempeño, que vinculan recursos con resultados e indicadores (Economipedia, 2023).

El proceso de presupuestación implica recoger información histórica, definir supuestos macro y micro (precios, tipo de cambio, demanda, capacidad), estimar ingresos, costear actividades, calendarizar flujos y establecer márgenes de seguridad y fondos de contingencia. La calidad del presupuesto depende tanto de los datos como del diálogo entre quienes lo elaboran y quienes lo ejecutan: combinar una mirada “de arriba hacia abajo” que refleje la estrategia con una “de abajo hacia arriba” que incorpore realidades operativas suele producir cifras más realistas y comprometidas. La diferencia entre presupuesto y pronóstico también es relevante: el primero fija un compromiso y un objetivo; el segundo actualiza la mejor estimación con la información más reciente, sin el mismo carácter normativo. El control presupuestario cierra el ciclo: comparar lo presupuestado con lo realizado, analizar variaciones por precio, volumen o eficiencia, y aplicar acciones correctivas. Este seguimiento continuo, apoyado en tableros de control e indicadores, permite aprender de los desvíos, ajustar supuestos y mejorar la precisión futura. En contextos de incertidumbre, incorporar análisis de escenarios, sensibilidad e incluso simulaciones ayuda a entender cómo cambian los resultados ante shocks de costos, demanda o financiamiento, y a preparar respuestas graduales en lugar de reacciones tardías. En la práctica personal, un presupuesto permite ordenar ingresos, separar gastos fijos y variables, definir metas de ahorro, planificar deudas y construir un colchón de



emergencia que reduzca vulnerabilidades. En la empresa, facilita asignar recursos a los proyectos con mayor valor, coordinar áreas, negociar metas y respaldar decisiones de inversión o de reducción de costos. En el gobierno, es instrumento de política pública: refleja prioridades sociales, condiciona la provisión de servicios y requiere transparencia y participación para fortalecer su legitimidad. En todos los casos, la disciplina presupuestaria no busca inmovilidad, sino un marco para decidir con mayor claridad y adaptarse con oportunidad. Finalmente, un buen presupuesto es tanto técnico como cultural. Técnico, porque exige criterios de medición, supuestos explícitos y documentación; cultural, porque requiere hábitos de registro, rendición de cuentas y aprendizaje continuo. Cuando se combina con procesos de seguimiento realistas y una comunicación clara de objetivos y límites, el presupuesto deja de ser un ejercicio anual para convertirse en una herramienta viva que orienta la acción diaria, anticipa problemas y canaliza los recursos hacia lo que verdaderamente importa (Economipedia, 2023).

Recursos

Los recursos son el conjunto de bienes, insumos, capacidades y activos tangibles e intangibles que hacen posible ejecutar actividades y generar bienes o servicios. Incluyen desde materiales físicos y herramientas hasta habilidades humanas, conocimientos especializados, datos, marcas y relaciones. En términos amplios, constituyen la base operativa y estratégica de cualquier sistema productivo, organización o comunidad, pues condicionan qué se puede hacer, con qué calidad y a qué costo. Tradicionalmente se clasifican en recursos naturales (agua, tierra, bosques, biodiversidad, energía, minerales), recursos humanos (trabajo, experiencia, competencias técnicas y



socioemocionales), y recursos tecnológicos (maquinaria, infraestructura, software, algoritmos, plataformas y datos). A esta tipología conviene añadir recursos financieros (efectivo, crédito, inversiones), intangibles (propiedad intelectual, reputación, marca, cultura organizacional) y organizacionales (procesos, rutinas, sistemas de gestión y redes de colaboración). También el tiempo opera como un recurso crítico: limita la secuencia de tareas, afecta costos y determina ventanas de oportunidad en mercados dinámicos. Desde la economía, los recursos son el punto de partida de la producción, el comercio y el crecimiento. Su rasgo esencial es la escasez: no alcanzan para satisfacer todos los deseos simultáneamente, lo que obliga a elegir y priorizar. Esta restricción introduce el costo de oportunidad lo que se sacrifica al optar por una alternativa y hace relevantes la productividad (cuánto se obtiene por unidad de recurso) y la eficiencia (cómo se minimizan desperdicios y fricciones). En cadenas de suministro, por ejemplo, la disponibilidad de energía, insumos críticos o talento especializado puede habilitar o frenar la expansión, impactando precios, plazos y calidad. La gestión de recursos abarca planificar, asignar, utilizar, mantener y renovar dichos activos de manera alineada con objetivos y restricciones. Implica inventariar capacidades, estimar demanda, priorizar proyectos, definir presupuestos y diseñar mecanismos de control (indicadores de costos, calidad, tiempos y retorno). En activos físicos se suman decisiones de mantenimiento preventivo, reposición y depreciación; en activos digitales, gobernanza de datos, seguridad y cumplimiento normativo; en talento, desarrollo de habilidades, retención y bienestar. Herramientas como el costo total de propiedad (TCO), ROI/ROIC, presupuestos base cero, análisis de capacidad y cuellos de



botella, así como tableros de KPI, ayudan a decidir con evidencia y a corregir desvíos tempranamente. La sostenibilidad introduce un criterio temporal clave: administrar recursos para satisfacer necesidades presentes sin comprometer las de las generaciones futuras. Esto exige diferenciar recursos renovables y no renovables, gestionar tasas de extracción y regeneración, y mitigar externalidades negativas (contaminación, pérdida de hábitat). En el plano operativo, la economía circular ecodiseño, reciclaje, remanufactura, reutilización y modelos de producto-como-servicio reduce la presión sobre materias primas y energía. La integración de estándares ESG y reportes de sostenibilidad alinea la creación de valor económico con impactos sociales y ambientales, fortaleciendo la resiliencia y la licencia social para operar (Cinco Días, 2025).

En estrategia, la visión basada en recursos (RBV) sostiene que la ventaja competitiva sostenible proviene de recursos y capacidades valiosos, raros, difíciles de imitar y bien organizados (marco VRIO). No basta poseer activos: hay que combinarlos mediante capacidades dinámicas (aprender, integrar y reconfigurar) para responder a cambios tecnológicos y de mercado. Así, conocimientos tácitos, cultura de mejora continua, datos de alta calidad y alianzas confiables pueden pesar tanto como maquinaria o capital financiero a la hora de diferenciar una propuesta de valor. La dimensión social y normativa también es determinante. Muchos recursos como el agua o el espectro radioeléctrico son bienes comunes o de acceso regulado y requieren arreglos de gobernanza para evitar la "tragedia de los comunes". Derechos de uso, licencias, estándares de seguridad, reglas de competencia y políticas de innovación influyen en cómo se asignan y protegen los recursos. En contextos



públicos, la gestión eficiente y transparente de recursos fiscales y naturales impacta la provisión de servicios, la equidad y la estabilidad macroeconómica. Finalmente, la digitalización ha ampliado el repertorio de recursos disponibles y las formas de coordinarlos. Datos, modelos de IA, nubes, APIs y plataformas permiten escalar procesos y personalizar servicios, pero exigen capacidades de ciberseguridad, ética de datos y cumplimiento. A la vez, capital social (confianza, redes, reputación) y capital humano (habilidades técnicas y blandas) se vuelven palancas críticas para absorber tecnología, innovar y colaborar en ecosistemas complejos. En síntesis, los recursos no son solo inventarios de objetos o saldos financieros: son sistemas interconectados de medios y capacidades que, bien gestionados, habilitan productividad, innovación y resiliencia. Su administración responsable y estratégica con visión económica, ambiental y social es condición indispensable para la sostenibilidad de cualquier organización o sociedad a largo plazo (Cinco Días, 2025).

Virtual

El término "virtual" alude a experiencias, objetos o entornos que no existen como entidades físicas, pero que se construyen mediante tecnologías digitales y sistemas de cómputo. Lo virtual, por tanto, se manifiesta a través de pantallas, sensores y dispositivos interactivos, y adquiere "realidad" en la medida en que las personas pueden percibirlo, manipularlo y atribuirle significado. Aunque carece de materialidad tangible, produce efectos concretos en la cognición, la conducta y la organización social. En el ecosistema digital, lo virtual abarca espacios, objetos e interacciones que solo están presentes en redes y dispositivos electrónicos. Aulas, tiendas, oficinas



o museos “virtuales” recrean funciones de sus equivalentes físicos, con reglas y posibilidades propias del medio: navegación por interfaces, avatares, chats, videoconferencias y sistemas de reputación o identidad digital. Un caso paradigmático es la realidad virtual (VR), donde, mediante visores y controladores, el usuario ingresa a entornos tridimensionales simulados que potencian la sensación de presencia e inmersión, permitiendo explorar, aprender o entrenar tareas sin trasladarse a un lugar físico. El concepto se extiende también a modalidades relacionadas como la realidad aumentada (AR), que superpone información digital al mundo físico, y la realidad mixta (MR), que integra elementos reales y virtuales con interacción bidireccional. Bajo el paraguas de “XR” (realidades extendidas), estas tecnologías reconfiguran la percepción, combinando datos, simulación y participación del usuario. La calidad de la experiencia depende de factores como latencia, resolución, seguimiento de movimiento y diseño de interacción, así como de la accesibilidad del hardware y la ergonomía de uso (Economipedia, 2023).

Las aplicaciones son amplias y de alto impacto. En educación, los entornos virtuales permiten laboratorios simulados, recorridos históricos y prácticas seguras en contextos que serían costosos o riesgosos en el mundo físico. En salud, se emplean para entrenamiento clínico, rehabilitación y apoyo terapéutico. En industria y urbanismo, los “gemelos digitales” reproducen sistemas y ciudades para probar escenarios, optimizar procesos y anticipar fallas. En el trabajo, las oficinas virtuales y las plataformas colaborativas habilitan proyectos distribuidos y reuniones inmersivas. En cultura y entretenimiento, museos, conciertos y videojuegos expanden la narrativa y la participación del público con experiencias interactivas y persistentes. En



informática, “virtual” tiene además un sentido técnico preciso: la virtualización crea recursos lógicos que se comportan como si fueran físicos máquinas virtuales, redes definidas por software, almacenamiento virtual, mejorando el uso de la infraestructura y la portabilidad de aplicaciones. Estos recursos no existen como dispositivos únicos y discretos, pero operan con interfaces equivalentes, posibilitando elasticidad, aislamiento y escalabilidad en servicios digitales. Si bien lo virtual abre oportunidades de acceso, personalización y eficiencia, también plantea límites y desafíos. La brecha digital, el costo de los dispositivos, la fatiga cognitiva o el mareo por movimiento pueden afectar la experiencia y su adopción. Surgen, además, interrogantes éticos y normativos: privacidad de datos, seguridad, identidad e integridad de avatares, propiedad de bienes digitales y transparencia de algoritmos que gobiernan la visibilidad y la interacción. La gobernanza de estos espacios y su interoperabilidad serán determinantes para que los beneficios se distribuyan de manera equitativa y sostenible. En síntesis, “virtual” no significa irreal, sino construido tecnológicamente. Se trata de una dimensión donde la información se convierte en entorno habitable y manipulable, capaz de complementar o sustituir parcialmente prácticas físicas. Al abarcar desde la VR inmersiva hasta la virtualización de recursos informáticos, lo virtual se ha convertido en una infraestructura clave para la educación, el entretenimiento, el trabajo y la vida social contemporánea (Economipedia, 2023).



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. HIPÓTESIS GENERAL

El marketing de contenido se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de productos importados en los consumidores de Juliaca, 2025.

4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

El marketing de contenido se relaciona de manera positiva con los factores culturales de los consumidores de Juliaca, 2025.

El marketing de contenido se relaciona de manera positiva con los factores sociales de los consumidores de Juliaca, 2025.

El marketing de contenido se relaciona de manera positiva con los factores psicológicos de los consumidores de Juliaca, 2025.

El marketing de contenido se relaciona de manera positiva con los factores personales de los consumidores de Juliaca, 2025.

El marketing de contenido se relaciona de manera positiva con los factores económicos de los consumidores de Juliaca, 2025.

4.3. VARIABLES

Variable 1: Marketing de contenido

Variable 2: Decisión de compra

4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing de contenidos	Creación de contenido	Recursos
		Información
	Publicación de contenido	Medios visuales
		Medios escritos
	Distribución de contenido	Frecuencia
		Participación virtual escrita
Decisión de compra	Factores culturales	Costumbres
		Afinidad
	Factores sociales	Grupos sociales
		Familia
	Factores psicológicos	Estilos de vida
		Preferencia
	Factores personales	Percepción
		Elección
	Factores económicos	Presupuesto
		Motivación

Nota. Elaboración propia, basado en García y Fernández (2024).



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio se enmarca en un enfoque cuantitativo porque fundamenta sus inferencias en la recolección sistemática y el análisis de datos numéricos para evaluar con rigor la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra. Este paradigma posibilita la operacionalización de constructos abstractos en variables observables (por ejemplo, relevancia, credibilidad y utilidad del contenido; intención y elección de compra) medidas mediante escalas estandarizadas, lo que permite estimar magnitudes, comparar grupos y generalizar resultados a la población objetivo con niveles conocidos de error. Metodológicamente, se propone un diseño no experimental, transversal y correlacional–explicativo, idóneo para identificar patrones de asociación y cuantificar el efecto de dimensiones específicas del marketing de contenido sobre etapas del proceso de decisión (búsqueda de información, evaluación de alternativas, intención, compra efectiva y recompra). La muestra se determinará mediante criterios probabilísticos y un cálculo de tamaño muestral basado en potencia estadística, con el propósito de obtener estimaciones precisas y reducir sesgos de selección. La recolección de datos se realizará mediante un cuestionario estructurado con ítems tipo Likert, previamente



sometido a validación de contenido por juicio de expertos y a una prueba piloto para asegurar claridad y pertinencia contextual (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

En el análisis, se emplearán estadísticos descriptivos para caracterizar la muestra y las variables (tendencia central, dispersión y asimetría), seguidos de pruebas de normalidad que orienten la selección de técnicas inferenciales adecuadas. La asociación entre variables se examinará con correlaciones de Pearson o Spearman, según corresponda, y se contrastarán hipótesis causales plausibles mediante regresión múltiple y, de ser pertinente, modelos de ecuaciones estructurales (SEM/PLS) para evaluar simultáneamente el modelo de medida y el modelo estructural. Se reportarán coeficientes estandarizados, intervalos de confianza, tamaños de efecto (R^2 , f^2) y medidas de ajuste/validez (confiabilidad interna, AVE, HTMT), además de diagnósticos de supuestos (multicolinealidad, homocedasticidad) y análisis de sensibilidad. Cuando aplique, se incorporarán variables de control (edad, género, categoría de producto, canal de compra) y se explorará la invarianza de medida entre subgrupos. Este enfoque aporta objetividad, replicabilidad y trazabilidad: las decisiones analíticas quedan documentadas, los resultados son comparables entre estudios y las conclusiones se sustentan en evidencia cuantificable. Al transformar percepciones y comportamientos en indicadores medibles, el enfoque cuantitativo permite identificar patrones estables, estimar la magnitud de los efectos del marketing de contenido sobre la decisión de compra y fundamentar recomendaciones prácticas con base empírica. Además, al incluir procedimientos de calidad confiabilidad, validez, tratamiento de datos faltantes y resguardo ético se fortalece la credibilidad de los hallazgos y su



utilidad para la toma de decisiones en contextos comerciales reales (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

5.2. MÉTODO(S) APLICADOS A LA INVESTIGACIÓN

Se adopta el método hipotético–deductivo, entendido como un procedimiento sistemático que inicia con la identificación del problema y la construcción de un marco teórico, a partir del cual se formulan hipótesis claras, falsables y lógicamente derivadas de la teoría existente. Estas proposiciones anticipan relaciones entre variables y permiten deducir predicciones observables que, posteriormente, se confrontan con la evidencia. La fuerza del enfoque reside en su carácter crítico: no busca “confirmar” creencias, sino someterlas a prueba rigurosa para corroborarlas provisionalmente o refutarlas y, con ello, refinar el conocimiento. Operativamente, el proceso sigue etapas encadenadas. Primero, se delimitan el fenómeno y las preguntas de investigación, y se revisa la literatura para identificar modelos y hallazgos previos. Segundo, se formulan hipótesis derivadas de ese corpus teórico (por ejemplo, direccionales o no direccionales, simples o compuestas), especificando variables independientes, dependientes y, cuando corresponda, moderadoras o mediadoras. Tercero, se operacionalizan los constructos en indicadores medibles y se diseña la estrategia empírica (fuente de datos, muestreo, instrumento, procedimiento de recolección) garantizando validez y confiabilidad. Cuarto, se deducen predicciones precisas (signo esperado, magnitud aproximada, patrones entre subgrupos) que guían el análisis (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).



El contraste empírico se realiza mediante herramientas estadísticas adecuadas a la naturaleza de los datos y al nivel de medición. Se plantean hipótesis nula y alternativa, se establecen niveles de significancia y se estiman tamaños de efecto con sus intervalos de confianza, privilegiando la interpretación sustantiva sobre el mero valor p. Según el caso, se emplean pruebas de correlación, regresiones, modelos de mediación/moderación o ecuaciones estructurales para evaluar tanto el modelo de medida como el estructural. Se incorporan diagnósticos de supuestos (normalidad, homocedasticidad, multicolinealidad) y análisis de sensibilidad (especificaciones alternativas, exclusión de outliers, bootstrapping) para verificar la robustez de los resultados. Cuando es pertinente, se reportan prerregistro del plan analítico y correcciones por comparaciones múltiples (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

La lógica hipotético–deductiva exige falsabilidad: toda hipótesis debe poder chocar con la realidad. Si los datos no respaldan las predicciones, se consideran explicaciones alternativas (medición insuficiente, variables omitidas, heterogeneidad no modelada) y se reformula la teoría o el diseño empírico. Si, por el contrario, los resultados son consistentes con lo esperado, las hipótesis quedan corroboradas bajo las condiciones del estudio, sin que ello implique verdad definitiva. En ambos escenarios, el conocimiento avanza porque se delimitan los alcances de la teoría y se precisan sus condiciones de validez. Para fortalecer la calidad inferencial, el método se acompaña de prácticas de calidad y transparencia: cálculo de potencia y tamaño muestral, validación de contenido y de constructo del instrumento, análisis de invarianza entre subgrupos, control por covariables relevantes y resguardo ético de los



datos. Según el diseño, puede complementarse con enfoques bayesianos (para incorporar información previa) o con triangulación cualitativa acotada (para enriquecer la interpretación de mecanismos), sin alterar la columna vertebral hipotético–deductiva. En síntesis, el método hipotético–deductivo organiza el estudio en un ciclo teoría → hipótesis → deducciones → contraste empírico → revisión de la teoría, asegurando que las conclusiones descansen en pruebas replicables y en criterios explícitos de validación. Al convertir proposiciones teóricas en predicciones medibles y someterlas a evidencia, se posibilita una evaluación rigurosa de las relaciones planteadas y se habilita la acumulación de conocimiento confiable (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se trata de un estudio de carácter básico, cuyo propósito principal es enriquecer el marco teórico sobre cómo las personas se comportan frente al marketing de contenidos, en lugar de proponer de inmediato soluciones operativas a un problema específico. En este enfoque, el interés se centra en comprender y explicar conceptos, variables y relaciones (por ejemplo, actitudes, intención de compra, confianza o engagement), así como en formular modelos conceptuales e hipótesis que puedan ser contrastadas en investigaciones posteriores (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

La contribución esperada es principalmente académica: clarificar definiciones, identificar vacíos en la literatura, delimitar factores clave y sugerir rutas de indagación futuras. Metodológicamente, puede incluir revisión sistemática o narrativa de estudios previos, diseños exploratorios y



explicativos, encuestas piloto o experimentos controlados que permitan observar patrones sin perseguir la implementación inmediata de una intervención. En suma, sus hallazgos sientan bases sólidas para que, en etapas posteriores, investigaciones aplicadas traduzcan estos conocimientos en estrategias y decisiones prácticas de marketing (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

5.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel correlacional se orienta a estimar la intensidad y la dirección de la asociación entre el marketing de contenidos y los distintos factores que intervienen en la decisión de compra. Su finalidad no es demostrar causalidad, sino identificar vínculos estadísticamente significativos entre variables que se mueven juntas (positiva o negativamente) en un mismo contexto.

Para ampliarlo: en este tipo de estudio se pueden considerar variables como notoriedad y actitud hacia la marca, utilidad y relevancia percibida del contenido, confianza, credibilidad de la fuente, engagement (p. ej., tiempo de lectura, clics, compartidos), valor y riesgo percibido, así como intención de compra. El análisis suele apoyarse en coeficientes de correlación (Pearson para datos continuos y supuestos de normalidad; Spearman o Kendall para datos ordinales o no normales), correlaciones parciales para "controlar" variables de confusión (edad, género, categoría del producto, nivel de ingreso, plataforma), y visualizaciones como diagramas de dispersión o matrices de correlaciones. La interpretación debe incluir tamaño del efecto (aprox.: $r \approx .10$ pequeño, $.30$ mediano, $.50$ grande), intervalos de confianza y significancia,



además de correcciones por comparaciones múltiples cuando se evalúan muchas relaciones.

Es útil complementar con regresión múltiple o modelos de ecuaciones estructurales cuando se quiere observar asociaciones conjuntas entre varios predictores y una misma variable-criterio, manteniendo claro que la evidencia sigue siendo asociativa. También conviene evaluar la calidad de las mediciones (confiabilidad como alfa de Cronbach y validez de constructo) para reducir el error.

Limitaciones clave: la correlación no implica causalidad (problema de tercera variable y de direccionalidad), posibles sesgos de método común si todo se mide por autoinforme en un mismo momento, y riesgo de multicolinealidad entre factores del contenido. Por ello, los hallazgos correlacionales sirven para priorizar variables relevantes y generar hipótesis que, en etapas posteriores, pueden someterse a pruebas causales mediante diseños experimentales o cuasi-experimentales (p. ej., A/B tests de contenidos). (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

5.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El estudio adopta un diseño no experimental, dado que no se interviene ni se manipulan de manera deliberada las variables de interés. En lugar de introducir tratamientos o condiciones, los fenómenos se registran tal como se presentan en su entorno real, recolectando información mediante encuestas aplicadas a consumidores de la ciudad de Juliaca. Este enfoque es esencialmente observacional (*ex post facto*): se describen y analizan patrones existentes sin alterar el comportamiento de los participantes.



Para ampliarlo: el diseño puede plantearse de tipo transeccional o transversal, al capturar los datos en un único momento del tiempo, aunque también podría contemplar una variante longitudinal si se repitieran las mediciones en diferentes cortes para observar cambios. La unidad de análisis son consumidores residentes o que realizan compras en Juliaca; el muestreo podría ser probabilístico (estratificado por distritos o zonas comerciales) o no probabilístico (por cuotas o conveniencia), según la accesibilidad. El instrumento de encuesta incluirá escalas tipo Likert para medir percepciones sobre el marketing de contenidos (utilidad, relevancia, credibilidad, engagement) y variables asociadas a la decisión de compra (actitudes, intención, valor y riesgo percibidos). Se recomienda una prueba piloto, evaluación de confiabilidad (p. ej., alfa de Cronbach) y evidencia de validez de contenido y constructo. En el análisis se emplearán estadísticas descriptivas y técnicas asociativas (correlaciones, regresión múltiple) para explorar relaciones entre variables, controlando por posibles factores de confusión (edad, género, categoría de producto, frecuencia de compra). Es importante subrayar que, al no existir manipulación ni asignación aleatoria, los resultados permiten identificar asociaciones, pero no establecer causalidad. Entre las consideraciones metodológicas figuran el resguardo ético (consentimiento informado, anonimato y uso exclusivo académico de los datos), la minimización de sesgos de deseabilidad social y no respuesta, y la adecuación cultural/lingüística de los ítems al contexto local. Como limitaciones, este diseño puede verse afectado por amenazas a la validez interna (terceras variables, direccionalidad) y por el carácter autorreportado de las medidas; a cambio, ofrece una alta viabilidad operativa y una validez



externa razonable al reflejar el comportamiento de los consumidores en su contexto natural en Juliaca (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

5.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

5.6.1. Población

La población objetivo de este estudio está constituida por 5,550 consumidores de productos importados que residen en la ciudad de Juliaca y que se exponen de manera habitual a contenidos de marketing digital en diversas plataformas en línea. Se trata de personas mayores de 18 años con experiencia reciente en la compra o consumo de artículos importados, que utilizan medios digitales para informarse, comparar alternativas o interactuar con marcas (por ejemplo, redes sociales, motores de búsqueda, sitios web de retailers, marketplaces, blogs, newsletters o mensajería).

Operativamente, se considerarán dentro de la población quienes: (a) tengan mayoría de edad, (b) declaren residencia en Juliaca, (c) reporten al menos una experiencia de búsqueda, evaluación o compra de productos importados en un periodo reciente (p. ej., últimos 12 meses) y (d) usen canales digitales en alguna fase del proceso de decisión. Quedarán fuera perfiles que no utilicen medios digitales para informarse, visitantes no residentes y menores de edad.

Esta población es heterogénea en variables como categoría de producto (electrónica, moda, cosmética, alimentos, entre otros), frecuencia de compra, nivel socioeconómico, edad y género, así como en la intensidad y el tipo de exposición a contenidos (orgánicos, pagados, reseñas, influencers). Por ello, el marco muestral puede construirse a partir de fuentes mixtas —

paneles en línea, bases de clientes de comercios locales con venta digital, interceptaciones en redes sociales o comunidades de consumidores—, procurando una cobertura amplia del universo y, de ser necesario, aplicando ponderaciones para corregir sobre- o sub-representación de subgrupos.

Definir la población de este modo garantiza que los hallazgos sean generalizables a los consumidores digitalmente activos de productos importados en Juliaca, que son precisamente quienes están en contacto con estrategias de marketing de contenidos. Además, esta delimitación facilita establecer cuotas o estratos (por zona, rango etario o categoría de producto) y cumplir con consideraciones éticas básicas: consentimiento informado, confidencialidad y uso estrictamente académico de los datos.

5.6.2. Muestra

Se aplicó la fórmula de muestreo para poblaciones finitas

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Se obtuvo una muestra de 360 personas, a quienes se aplicó un cuestionario estructurado con escala tipo Likert, el cual permitió recopilar datos relevantes sobre las dimensiones del marketing de contenidos y su influencia en la decisión de compra, la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra considera varios elementos estadísticos fundamentales. En ella, n representa el tamaño de la muestra que se deseaba obtener, mientras que N corresponde al tamaño de la población total. El valor Z se refiere al coeficiente de confianza, el cual según el nivel de confianza seleccionado: 1.96 para el 95%. Por su parte, p indica la proporción esperada de éxito, que generalmente se asume como 0.5 cuando no se dispone de datos previos, y q corresponde



a 1 – p. Finalmente, e representa el margen de error permitido, expresado en valores decimales (por ejemplo, un 5% de error se expresa como 0.05).

5.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

5.7.1. Técnica

El estudio utilizará como instrumento un cuestionario estructurado de autoaplicación cuyo propósito es recolectar información estandarizada sobre la relación entre el marketing de contenidos y los factores que influyen en la decisión de compra de productos importados en Juliaca (2025), sin intervención directa del investigador; la población objetivo son personas mayores de 18 años, residentes en Juliaca, con experiencia reciente (últimos 12 meses) en la adquisición o consumo de productos importados y uso de medios digitales para informarse o interactuar con marcas. El cuestionario, de duración aproximada de 10–12 minutos, incluye filtros de elegibilidad y se organiza en secciones sobre exposición a marketing de contenidos (frecuencia, plataformas, formatos), percepciones del contenido (utilidad, relevancia, entretenimiento, credibilidad, claridad), indicadores del proceso de decisión (actitudes, valor y riesgo percibidos, confianza, intención de compra y comportamiento reciente) y datos de control (categoría de producto, frecuencia y canal de compra, edad, género, educación e ingreso). Los ítems se medirán principalmente con escalas Likert de 5 puntos y frecuencias, construyendo índices compuestos por dimensión para análisis descriptivo, correlacional y regresión asociativa; ejemplos incluyen: exposición a contenido en Facebook/Instagram/TikTok/YouTube/WhatsApp/marketplaces; utilidad (“me ayuda a comparar alternativas”), relevancia (“está alineado con

mis intereses”), credibilidad (“confío en la veracidad”), entretenimiento, valor y riesgo percibidos, confianza en la marca, intención de compra (“probable que compre en el próximo mes”) y comportamiento (“compré en los últimos 3 meses”). La aplicación será mixta (en línea y presencial en zonas comerciales), con muestreo probabilístico estratificado o, de no ser viable, por cuotas, y controles de calidad (preguntas de atención, tiempos mínimos, detección de patrones). La validez se asegurará mediante juicio de expertos y piloto ($n \approx 30-50$); la confiabilidad se evaluará con alfa de Cronbach ($\geq .70$) y, de ser pertinente, análisis factorial (KMO, Bartlett, $AVE \geq .50$, $CR \geq .70$). Se garantizarán consentimiento informado, anonimato y uso académico de los datos; la salida será una base depurada con índices de exposición y percepciones, e indicadores de decisión de compra, lista para el análisis de la tesis “Marketing de contenido y decisión de compra de productos importados en Juliaca, 2025”.

5.7.2. Instrumento

Cuestionario (instrumento de medición). Se empleará un cuestionario estructurado, autoadministrado y de aplicación mixta (en línea y presencial), diseñado para recopilar de manera estandarizada información sobre la exposición, percepción e impacto del marketing de contenidos en la decisión de compra de productos importados en la ciudad de Juliaca (2025). El instrumento inicia con preguntas de filtro (mayoría de edad, residencia en Juliaca, experiencia reciente con productos importados y uso de medios digitales) y continúa con secciones que miden: a) exposición y tipo de contenido (frecuencia, plataformas y formatos observados); b) percepciones del contenido (utilidad, relevancia, credibilidad, claridad y entretenimiento); c)



variables del proceso de decisión (actitudes hacia la marca, valor y riesgo percibidos, confianza e intención de compra), además de d) datos de control (categoría de producto, canal y frecuencia de compra, rango etario, género, nivel educativo e ingreso). La mayoría de los ítems se formulará en escalas Likert de 5 puntos y/o de frecuencia, permitiendo construir índices compuestos por dimensión (p. ej., índice de credibilidad, de utilidad o de intención de compra) para análisis descriptivos y asociativos (correlaciones y regresión, sin inferencia causal). Ejemplos de reactivos incluyen: “El contenido de marca me ayuda a comparar alternativas”; “La información que veo me resulta creíble”; “Es probable que compre un producto importado el próximo mes”; y “En los últimos 3 meses compré al menos un producto importado” (sí/no; cantidad). El cuestionario está concebido para completarse en 10–12 minutos, incorpora preguntas de atención y verificaciones de consistencia para asegurar calidad de datos, y será sometido a juicio de expertos para validez de contenido y a una prueba piloto ($n \approx 30-50$) para afinar redacción y tiempos; la confiabilidad se estimará mediante alfa de Cronbach ($\geq .70$) y, de ser pertinente, análisis factorial (KMO, Bartlett, AVE, CR). Se garantizarán consentimiento informado, anonimato y uso estrictamente académico de la información. El resultado será una base de datos depurada, con indicadores comparables de exposición, percepciones y decisión de compra, alineada con los objetivos de la tesis “Marketing de contenido y decisión de compra de productos importados en Juliaca, 2025.”

5.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ

5.8.1. Confiabilidad

Para evaluar la confiabilidad del instrumento se estimó el alfa de Cronbach, indicador que cuantifica la consistencia interna de los ítems y, por tanto, el grado en que las preguntas se relacionan entre sí para medir de manera coherente el constructo propuesto. El coeficiente oscila entre 0 y 1: valores alrededor de .70 suelen considerarse aceptables, $\geq .80$ buenos y $\geq .90$ muy altos (lo que a veces sugiere redundancia entre ítems), mientras que puntajes $< .60$ indican confiabilidad insuficiente. En la práctica, se calcula sobre datos piloto, se revisan las correlaciones ítem–total corregidas (deseables $> .30$) y el estadístico “alfa si se elimina el ítem” para depurar reactivos problemáticos. Es importante recordar que un alfa elevado no garantiza unidimensionalidad y depende del número de ítems y su varianza; además, el alfa asume tau-equivalencia y escalas aproximadamente continuas. Si estas condiciones no se cumplen, conviene complementar con omega de McDonald o con alfa ordinal (usando correlaciones policóricas para ítems Likert). Al reportar, se recomienda informar alfa con su IC del 95%, número de ítems, tamaño muestral y cualquier ajuste realizado al instrumento.

Tabla 2

Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,838	2

Nota. Elaboración propia con datos procesados

Como se muestra en la Tabla 2, el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido fue de 0,838 para los dos ítems analizados, lo cual indica una alta



consistencia interna. Este resultado respalda la fiabilidad del instrumento utilizado en la presente investigación.

5.8.2. Validez

El cuestionario fue sometido a un proceso de validación por juicio de expertos en marketing digital, comportamiento del consumidor y metodología de investigación, quienes valoraron la pertinencia, claridad, relevancia, coherencia y suficiencia de cada ítem, así como la adecuación de las instrucciones y de las escalas de respuesta para el contexto de Juliaca, 2025. Para ello, se utilizaron matrices de valoración tipo Likert y se estimaron indicadores de validez de contenido (p. ej., V de Aiken y, cuando correspondía, CVR de Lawshe), complementados con observaciones cualitativas que permitieron afinar redacciones, eliminar ítems redundantes, incorporar preguntas faltantes sobre dimensiones clave (utilidad, relevancia y credibilidad del contenido; valor y riesgo percibidos; confianza e intención de compra) y optimizar el orden y la extensión del instrumento. Todas las sugerencias quedaron registradas en una matriz de trazabilidad que vincula comentarios con acciones de mejora, tras lo cual se aplicó una prueba piloto para verificar comprensión y tiempos de respuesta. Este procedimiento aporta evidencia de validez de contenido y de apariencia, asegurando que el cuestionario mida de manera adecuada los constructos propuestos en la tesis "Marketing de contenido y decisión de compra de productos importados en Juliaca, 2025".

5.9. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS

Los datos recolectados se organizaron y codificaron en una base digital maestra elaborada en Microsoft Excel, creando un diccionario de variables



(nombre, etiqueta, tipo, rango válido y códigos para valores perdidos) y reglas de codificación para respuestas cerradas y abiertas. A continuación, se ejecutó una depuración rigurosa: validación de formatos y rangos, detección de duplicados, revisión de consistencias lógicas (saltos y filtros), e identificación de valores atípicos mediante criterios descriptivos (p. ej., rango intercuartílico o puntajes z) y verificación contra las fuentes originales cuando fue posible; todas las correcciones y exclusiones se documentaron en una bitácora de limpieza. Una vez validada la base, se exportó en formato .csv y se importó a SPSS (.sav), asignando etiquetas de variables y valores, niveles de medición (nominal, ordinal, escala), valores perdidos definidos y, de ser pertinente, ponderaciones muestrales. En SPSS se desarrolló el análisis descriptivo (frecuencias, porcentajes, medias, medianas y dispersión) y el análisis inferencial alineado con los objetivos de la investigación: pruebas de asociación y correlación (Pearson/Spearman según la naturaleza de las variables), tablas de contingencia y contrastes de hipótesis apropiados (p. ej., chi-cuadrado, t de Student/ANOVA para comparar grupos, y regresión con fines explicativos no causales), verificando supuestos básicos (distribución, homocedasticidad, colinealidad) cuando correspondía. Para estimar la confiabilidad del instrumento, se calculó el coeficiente alfa de Cronbach por cada dimensión, revisando correlaciones ítem–total corregidas y el estadístico “alfa si se elimina el ítem”, e informando el valor global con su IC del 95%. Los resultados se presentaron en tablas y gráficos (barras, histogramas, diagramas de dispersión y matrices de correlación) que facilitan la interpretación y sustentan conclusiones coherentes con la tesis “Marketing de contenido y decisión de compra de productos importados en Juliaca, 2025”;

adicionalmente, se resguardó la reproducibilidad mediante el almacenamiento de la sintaxis de SPSS, plantillas de salida y respaldos versionados, garantizando la anonimización y la confidencialidad de la información.

5.10. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Previo a la aplicación de pruebas paramétricas, se evaluaron los supuestos de normalidad mediante las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk, tal como se presenta en la Tabla 3. Ambas pruebas fueron aplicadas a las variables Marketing de Contenidos y Decisión de Compra, con un nivel de significancia de 0.05. Los resultados obtenidos mostraron valores de significancia inferiores a 0.05 en ambas pruebas, lo que indica que los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 3

Pruebas de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING_DE_ CONTENIDOS	,147	360	,000	,955	360	,000
DECISIÓN_DE_ COMPRA	,113	360	,000	,964	360	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Elaboración propia con datos estadísticos

Dado que los resultados de las pruebas de normalidad indicaron una distribución no normal de los datos de la Tabla 3, se procedió a utilizar una prueba no paramétrica para contrastar la hipótesis de correlación entre las variables Marketing de Contenidos y Decisión de Compra. En este caso, se aplicó el coeficiente Tau-b de Kendall, una técnica estadística adecuada para



datos ordinales o no paramétricos que permite identificar la fuerza y dirección de la relación entre dos variables.

El análisis arrojó un coeficiente de correlación positivo y significativo, lo que sugiere que, a mayor nivel de marketing de contenidos percibido, mayor es la probabilidad de una decisión de compra favorable. Este hallazgo permite confirmar la hipótesis planteada, indicando una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables.

5.10.1. Prueba de hipótesis general

a) Planteamiento de hipótesis

H0 = El marketing de contenido no se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de productos importados en los consumidores de Juliaca, 2025.

H1 = El marketing de contenido se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de productos importados en los consumidores de Juliaca, 2025.

b) Nivel de significancia y criterio de decisión

$\alpha = 0.05 = 5\%$ (Margen de error) y el criterio de decisión indica que si $p\text{-valor (Sig.)} < 0.05$ se rechaza la H_0 ; y si $p\text{-valor (Sig.)} \geq 0.05$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_1 .

Prueba estadística

Tabla 4

Prueba de hipótesis general

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,684	,018	35,966	,000
N de casos válidos		360			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. Elaboración propia basada en el análisis estadístico realizado en SPSS

Interpretación

En la tabla 4, muestra que el p-valor (significancia aproximada) obtenido fue ,000 ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación (H_1). Esto indica que existe una relación positiva y significativa entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de productos importados en los consumidores de Juliaca.

5.10.2. Prueba de hipótesis específica 1

a) Prueba de hipótesis

H0 = El marketing de contenido no se relaciona de manera positiva con los factores culturales de los consumidores de Juliaca, 2025.

H1 = El marketing de contenido se relaciona de manera positiva con los factores culturales de los consumidores de Juliaca, 2025.

b) Nivel de significancia y criterio de decisión

$\alpha = 0.05 = 5\%$ (Margen de error) y el criterio de decisión indica que si p-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la H_0 ; y si p-valor (Sig.) ≥ 0.05 se acepta la H_0 y se rechaza la H_1 .

Prueba estadística

Tabla 5

Prueba de hipótesis específica 1

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,438	,025	16,718	,000
N de casos válidos		360			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. Elaboración propia basada en el análisis estadístico realizado en SPSS

Interpretación de decisión

En la tabla 5 muestra, que el análisis presentado en la tabla muestra los resultados de una prueba de correlación utilizando el Tau-b de Kendall, que mide la relación entre dos variables ordinales. El valor de Tau-b de Kendall es 0.438, lo que indica una correlación moderada y positiva entre las dos variables. El error estándar asintótico es 0.025, lo que sugiere que la estimación de la correlación es precisa. El T aproximado de 16.718 es alto, lo que refuerza la significancia del resultado. Finalmente, el p-value de 0.000 es significativamente menor que 0.05, lo que indica que la correlación observada es estadísticamente significativa, permitiendo rechazar la hipótesis nula de que no existe correlación. Los resultados sugieren que existe una relación significativa y moderada entre las variables analizadas.

5.10.3. Prueba de hipótesis específica 2

a) Prueba de hipótesis

H₀ = El marketing de contenido no se relaciona de manera positiva con los factores sociales de los consumidores de Juliaca, 2025.

H1 = El marketing de contenido se relaciona de manera positiva con los factores sociales de los consumidores de Juliaca, 2025.

b) Nivel de significancia y criterio de decisión

$\alpha = 0.05 = 5\%$ (Margen de error) y el criterio indica que: si p-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la H_0 ; y si p-valor (Sig.) ≥ 0.05 se acepta la H_0 y se rechaza la H_1 .

Prueba estadística

Tabla 6

Prueba de hipótesis específica 2

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,418	,044	9,382	,000
N de casos válidos		360			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. Elaboración propia basada en el análisis estadístico realizado en SPSS

Interpretación de decisión

En la tabla 6, muestra que el análisis presentado en la tabla muestra los resultados de una prueba de correlación entre dos variables ordinales utilizando el Tau-b de Kendall. El valor de Tau-b de Kendall es 0.418, lo que sugiere una correlación moderada positiva entre las dos variables. El error estándar asintótico es 0.044, lo que indica que la estimación del valor de Tau-b es precisa. El T aproximado es 9.382, un valor que indica que la correlación observada es considerablemente significativa. Finalmente, el p-value es 0.000, mucho menor que el umbral de 0.05, lo que indica que la correlación es estadísticamente significativa y permite rechazar la hipótesis nula de que

no existe correlación. En conjunto, estos resultados sugieren que hay una relación moderada y positiva entre las dos variables analizadas, y esta relación es estadísticamente significativa.

5.10.4. Prueba de hipótesis específica 3

a) Prueba de hipótesis

H0 = El marketing de contenido no se relaciona de manera positiva con los factores psicológicos de los consumidores de Juliaca, 2025.

H1 = El marketing de contenido se relaciona de manera positiva con los factores psicológicos de los consumidores de Juliaca, 2025.

b) Nivel de significancia y criterio de decisión

$\alpha = 0.05 = 5\%$ (Margen de error) y el criterio indica: Si p-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la H_0 ; y si p-valor (Sig.) ≥ 0.05 se acepta la H_0 y se rechaza la H_1 .

Prueba estadística

Tabla 7

Prueba de hipótesis específica 3

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,706	,024	27,786	,000
N de casos válidos		360			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. Elaboración propia basada en el análisis estadístico realizado en SPSS

Interpretación de decisión

En la tabla 7, muestra que el análisis presentado en la tabla muestra los resultados de una prueba de correlación entre dos variables ordinales



utilizando el Tau-b de Kendall. El valor de Tau-b de Kendall es 0.706, lo que indica una correlación fuerte y positiva entre las dos variables. El error estándar asintótico es 0.024, lo que sugiere que la estimación del valor de Tau-b es precisa, con un margen de error pequeño. El T aproximado es 27.786, un valor elevado que indica que la correlación observada es altamente significativa. Finalmente, el p-value es 0.000, mucho menor que el umbral de 0.05, lo que confirma que la correlación es estadísticamente significativa y permite rechazar la hipótesis nula de que no existe correlación. En resumen, los resultados indican que existe una relación fuerte y positiva entre las variables analizadas, y esta relación es estadísticamente significativa.

5.10.5. Prueba de hipótesis específica 4

a) Prueba de hipótesis

H0 = El marketing de contenido no se relaciona de manera positiva con los factores personales de los consumidores de Juliaca, 2025.

H1 = El marketing de contenido se relaciona de manera positiva con los factores personales de los consumidores de Juliaca, 2025.

b) Nivel de significancia y criterio de decisión

$\alpha = 0.05 = 5\%$ (Margen de error) y el criterio indica: Si p-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la H_0 ; y si p-valor (Sig.) ≥ 0.05 se acepta la H_0 y se rechaza la H_1 .

Prueba estadística

Tabla 8

Prueba de hipótesis específica 4

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,577	,026	21,659	,000
N de casos válidos		360			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. Elaboración propia basada en el análisis estadístico realizado en SPSS

Interpretación de decisión

En la tabla 8, muestra que el análisis de la tabla muestra los resultados de una prueba de correlación utilizando el Tau-b de Kendall para medir la relación entre dos variables ordinales. El valor de Tau-b de Kendall es 0.577, lo que indica una correlación moderada-alta y positiva entre las variables. El error estándar asintótico es 0.026, lo que sugiere que la estimación de Tau-b es precisa y confiable. El valor de T aproximado es 21.659, un valor alto que indica que la correlación observada es significativa. Finalmente, el p-value es 0.000, mucho menor que el umbral común de 0.05, lo que indica que la correlación es estadísticamente significativa y permite rechazar la hipótesis nula de que no existe correlación. En resumen, los resultados sugieren que hay una relación moderada-alta y positiva entre las variables analizadas, y esta relación es estadísticamente significativa.

5.10.6. Prueba de hipótesis específica 5

a) Prueba de hipótesis

H0 = El marketing de contenido no se relaciona de manera positiva con los factores económicos de los consumidores de Juliaca, 2025.

H1 = El marketing de contenido se relaciona de manera positiva con los factores económicos de los consumidores de Juliaca, 2025.

b) Nivel de significancia y criterio de decisión

$\alpha = 0.05 = 5\%$ (Margen de error) y el criterio indica: Si p-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la H_0 ; y si p-valor (Sig.) ≥ 0.05 se acepta la H_0 y se rechaza la H_1 .

Prueba estadística

Tabla 9

Prueba de hipótesis específica 5

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,570	,034	16,723	,000
N de casos válidos		360			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. Elaboración propia basada en el análisis estadístico realizado en SPSS

Interpretación de decisión

En la tabla 9, el análisis de la tabla muestra los resultados de una prueba de correlación entre dos variables ordinales utilizando el Tau-b de Kendall. El valor de Tau-b de Kendall es 0.570, lo que indica una correlación moderada y positiva entre las dos variables. Este valor sugiere que existe una relación significativa entre ellas, pero no es una relación extremadamente



fuerte. El error estándar asintótico es 0.034, lo que indica que la estimación del Tau-b es precisa, ya que el error es relativamente pequeño. El valor de T aproximado es 16.723, lo que señala que la correlación observada es altamente significativa. Finalmente, el p-value es 0.000, mucho menor que el umbral común de 0.05, lo que indica que la correlación es estadísticamente significativa y permite rechazar la hipótesis nula de que no existe correlación. En resumen, los resultados sugieren que hay una relación moderada y positiva entre las variables, y esta relación es estadísticamente significativa.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Para analizar los resultados de correlación de las variables bajo estudio, se utilizó una tabla que resume las relaciones en base a la fuerza, dirección y significancia de las correlaciones, brindando así una comprensión más clara de cómo las variables se interrelacionan en el contexto de la investigación. Posteriormente, se presentan tablas y figuras que muestran los coeficientes de correlación obtenidos a través de la aplicación de la prueba estadística correspondiente. Luego se presenta tablas que prueban las hipótesis planteadas inicialmente.

Tabla 10

Interpretación de resultados

Valor	Criterio
De -0.80 a -1.00	Correlación negativa muy fuerte
De -0.60 a -0.79	Correlación negativa considerable
De -0.40 a -0.59	Correlación negativa media
De -0.20 a -0.39	Correlación negativa débil
De 0.00 a -0.19	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
De 0.00 a 0.19	Correlación positiva muy débil
De 0.20 a 0.39	Correlación positiva débil
De 0.40 a 0.59	Correlación positiva media
De 0.60 a 0.79	Correlación positiva considerablemente
De 0.80 a 1.00	Correlación positiva muy fuerte

Nota. Basado en Supo (2017)

6.1.1. Análisis de resultado general

Determinar la relación entre el marketing de contenido y la decisión de compra de productos importados en los consumidores de Juliaca, 2025.

Tabla 11

Marketing de contenido y decisión de compra de productos importados

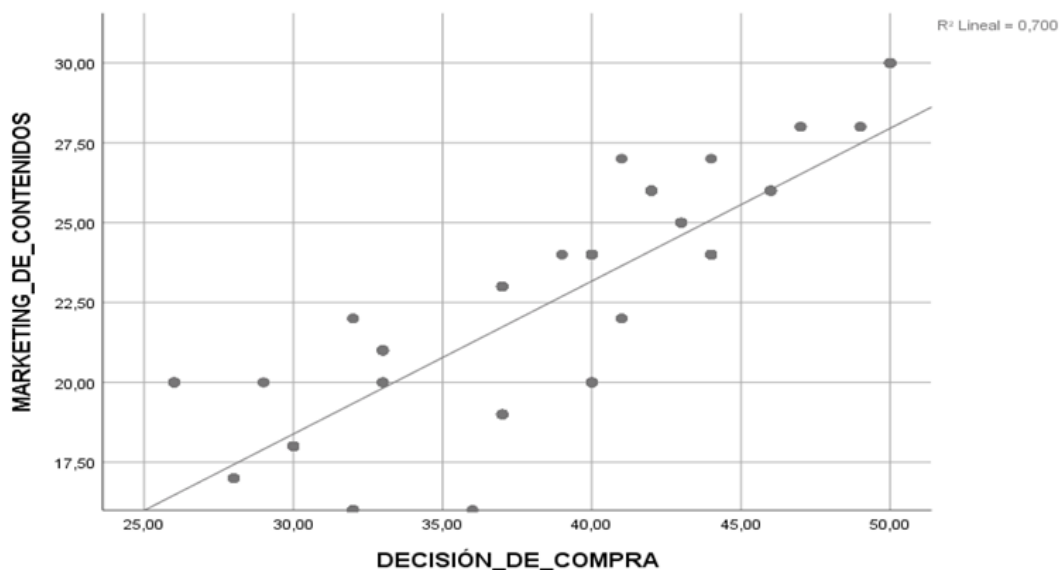
Correlaciones				
			MARKETING _DE_CONTE NIDOS	DECISIÓN_DE_ COMPRA
Rho de Spearman	MARKETING _DE_CONTE NIDOS	Coefficiente de correlación	1,000	,843**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	360	360
	DECISIÓN_D E_COMPRA	Coefficiente de correlación	,843**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	360	360

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

Nota. Elaboración propia basada en el análisis estadístico realizado en SPSS

Figura 1

Dispersión de datos de la relación entre marketing de contenido y decisión de compra



Nota. Elaboración propia basada en el análisis estadístico realizado en SPSS

Interpretación:

Los resultados de la tabla 11 de Correlaciones y la figura 1 de dispersión indican una fuerte correlación positiva entre MARKETING DE CONTENIDOS y DECISIÓN DE COMPRA. El coeficiente de correlación de Spearman es 0.843, lo que sugiere una relación significativa y fuerte entre ambas variables, y la significación bilateral de 0.000 confirma que esta correlación es estadísticamente significativa al nivel de 0,01. La gráfica de dispersión muestra una clara tendencia lineal positiva, respaldada por un R^2 de 0.700, lo que significa que el 70% de la variabilidad en las decisiones de compra puede explicarse por el marketing de contenidos. Estos resultados demuestran que a medida que aumenta el marketing de contenidos, también lo hace la decisión de compra, estableciendo una relación robusta y predecible entre ambas variables.

6.1.2. Análisis de resultado específico 1

Determinar la relación del marketing de contenido con los factores culturales de los consumidores de Juliaca, 2025.

Tabla 12

Marketing de contenido y factores culturales en la decisión de compra

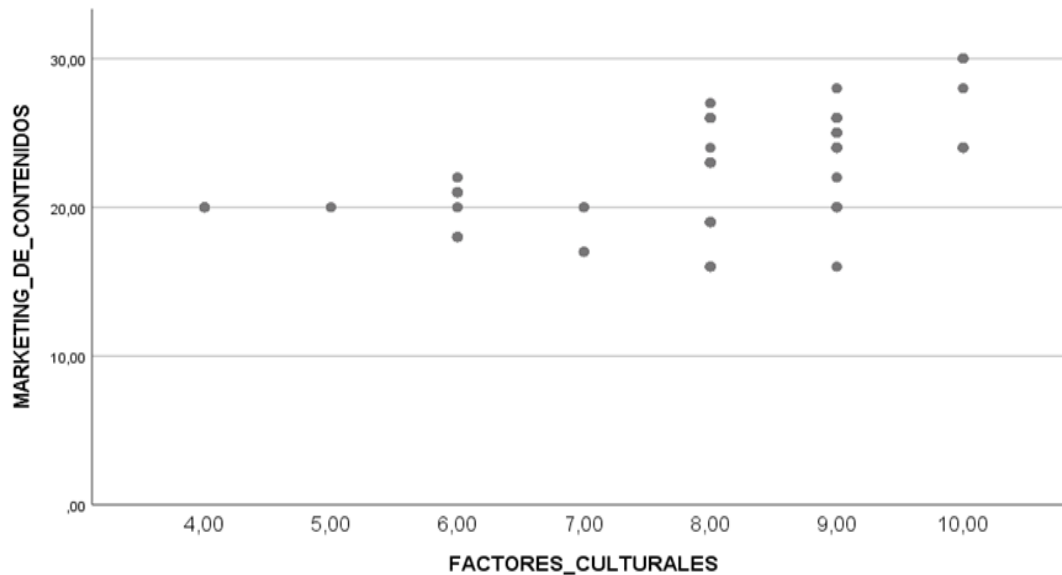
		Correlaciones	
		MARKETING_D E_ CONTENIDOS	FACTORES CULTURA LES
Rho de Spearman	MARKETING_DE_CONTENIDOS	1,000	,584**
			,000
		360	360
	FACTORES_CULTURALES	,584**	1,000
		,000	.
		360	360

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

Nota. Elaboración propia basada en el análisis estadístico realizado en SPSS

Figura 2

Dispersión de datos de la relación entre marketing de contenidos y los factores culturales



Nota. Elaboración propia basada en el análisis estadístico realizado en SPSS

Interpretación:

Los resultados de la tabla 12 de Correlaciones y la figura 2 de dispersión indican que existe una correlación moderada y positiva de 0.584 entre MARKETING DE CONTENIDOS y FACTORES CULTURALES, lo que sugiere que, a medida que los factores culturales aumentan, también tiende a aumentar el marketing de contenidos. La significación bilateral de 0.000 confirma que esta correlación es estadísticamente significativa al nivel de 0,01, lo que permite rechazar la hipótesis nula de que no existe correlación. Sin embargo, la figura de dispersión muestra una relación menos clara, con los puntos dispersos alrededor de la línea de ajuste, lo que indica que, aunque hay una tendencia positiva, la relación no es tan fuerte ni linealmente perfecta. Esto sugiere que otros factores pueden influir en el marketing de contenidos además de los factores culturales.

6.1.3. Análisis de resultado específico 2

Determinar la relación del marketing de contenido con los factores sociales de los consumidores de Juliaca, 2025.

Tabla 13

Marketing de contenido y factores sociales en la decisión de compra

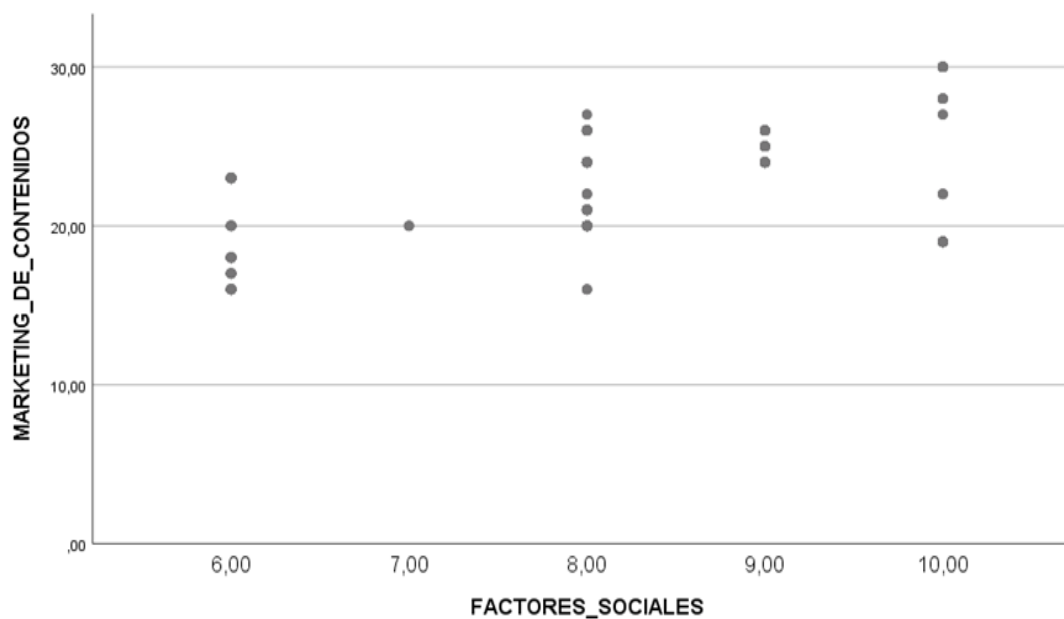
Correlaciones			MARKETING_ DE_ CONTENIDOS	FACTORES_ SOCIALES
Rho de Spearman	MARKETING_ DE_ CONTENIDOS	Coeficiente de correlación	1,000	,492**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	360	360
	FACTORES_ SOCIALES	Coeficiente de correlación	,492**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	360	360

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

Nota. Elaboración propia basada en el análisis estadístico realizado en SPSS

Figura 3

Dispersión de datos de la relación entre marketing de contenidos y factores sociales



Nota. Elaboración propia basada en el análisis estadístico realizado en SPSS

Interpretación:

Los resultados de la tabla 13 de Correlaciones y la figura 3 de dispersión muestran una correlación moderada y positiva de 0.492 entre MARKETING DE CONTENIDOS y FACTORES SOCIALES, lo que sugiere que a medida que los factores sociales aumentan, también tiende a aumentar el marketing de contenidos, aunque no de manera muy fuerte. La significación bilateral de 0.000 confirma que la correlación es estadísticamente significativa al nivel de 0,01, lo que permite rechazar la hipótesis nula de que no existe correlación. Sin embargo, la figura de dispersión muestra que los puntos están bastante dispersos, lo que indica que la relación no es completamente lineal ni consistente, sugiriendo que otros factores también pueden influir en el marketing de contenidos.

6.1.4. Análisis de resultado específico 3

Determinar la relación del marketing de contenido con los factores psicológicos de los consumidores de Juliaca, 2025.

Tabla 14*Marketing de contenido y factores psicológicos en la decisión de compra*

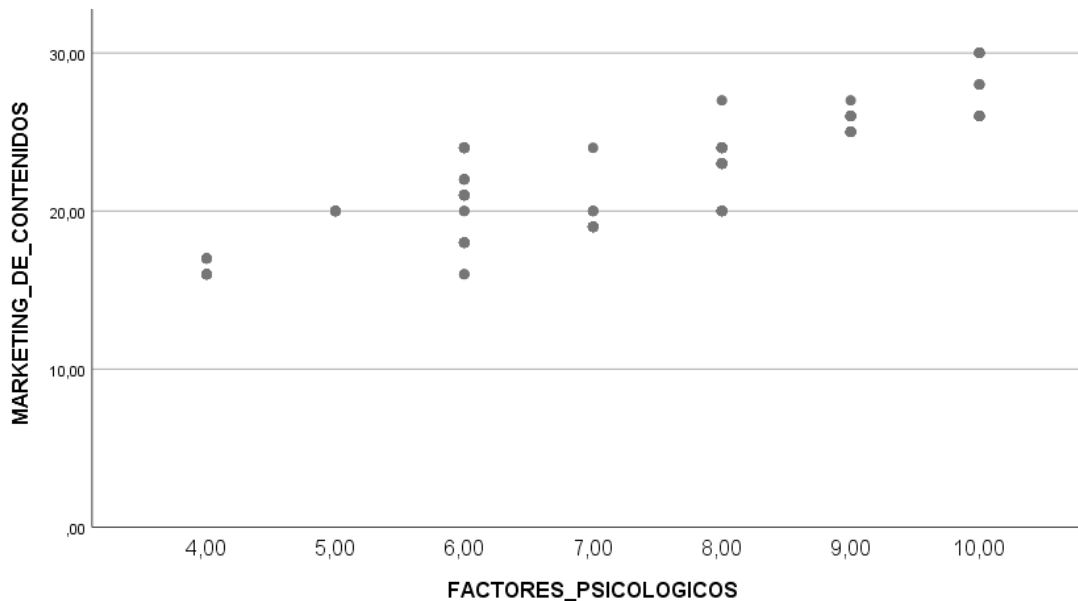
			Correlaciones	
			MARKETING_ DE_ CONTENIDOS	FACTORES_ PSICOLOGIC OS
Rho de Spearman	MARKETING_DE_CONTENIDOS	Coeficiente de correlación	1,000	,817**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	FACTORES_PSICOLOGICOS	Coeficiente de correlación	,817**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	360	360

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

Nota. Elaboración propia basada en el análisis estadístico realizado en SPSS

Figura 4

Dispersión de datos de la relación entre marketing de contenido y factores psicológicos



Nota. Elaboración propia basada en el análisis estadístico realizado en SPSS

Interpretación:

Los resultados de la tabla 14 de Correlaciones y la figura 4 de dispersión indican una correlación fuerte y positiva de 0.817 entre MARKETING DE CONTENIDOS y FACTORES PSICOLOGICOS, lo que sugiere que a medida que aumentan los factores psicológicos, también tiende a aumentar el marketing de contenidos, con una relación bastante fuerte. La significación bilateral de 0.000 confirma que esta correlación es estadísticamente significativa al nivel de 0,01, lo que permite rechazar la hipótesis nula de que no existe correlación. Además, la figura de dispersión muestra una tendencia positiva clara con los puntos alineados de manera consistente a medida que aumentan los factores psicológicos, lo que refuerza la relación observada y sugiere que los factores psicológicos tienen un impacto importante en el marketing de contenidos.

6.1.5. Análisis de resultado específico 4

Determinar la relación del marketing de contenido con los factores personales de los consumidores de Juliaca, 2025.

Tabla 15

Marketing de contenido y factores personales en la decisión de compra

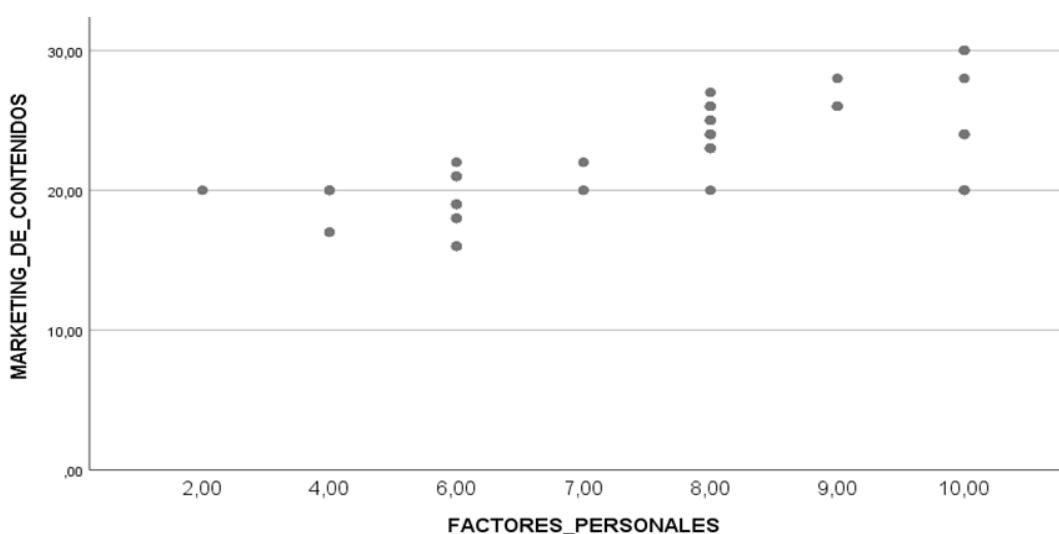
Correlaciones			MARKETING_D E_CONTENIDO S	FACTORES _ PERSONAL ES
Rho de Spearman	MARKETING_DE_CONTENIDOS	Coeficiente de correlación	1,000	,711**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	360	360
	FACTORES_PERSONALES	Coeficiente de correlación	,711**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	360	360

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

Nota. Elaboración propia basada en el análisis estadístico realizado en SPSS

Figura 5

Dispersión de datos de la relación entre marketing de contenido y factores personales



Nota. Elaboración propia basada en el análisis estadístico realizado en SPSS

Interpretación:

Los resultados de la tabla 15 de Correlaciones y la figura 5 de dispersión muestran una correlación fuerte y positiva de 0.711 entre MARKETING DE CONTENIDOS y FACTORES PERSONALES, lo que sugiere que a medida que aumentan los factores personales, también tiende a aumentar el marketing de contenidos, con una relación clara y significativa. La significación bilateral de 0.000 confirma que esta correlación es estadísticamente significativa al nivel de 0,01, lo que permite rechazar la hipótesis nula de que no existe correlación. Además, la figura de dispersión muestra una tendencia positiva clara con los puntos alineados de manera consistente, lo que refuerza la relación observada y sugiere que los factores personales tienen un impacto importante en el marketing de contenidos.

6.1.6. Análisis de resultado específico 5

Determinar la relación del marketing de contenido con los factores económicos de los consumidores de Juliaca, 2025.

Tabla 16

Marketing de contenido y factores económicos en la decisión de compra

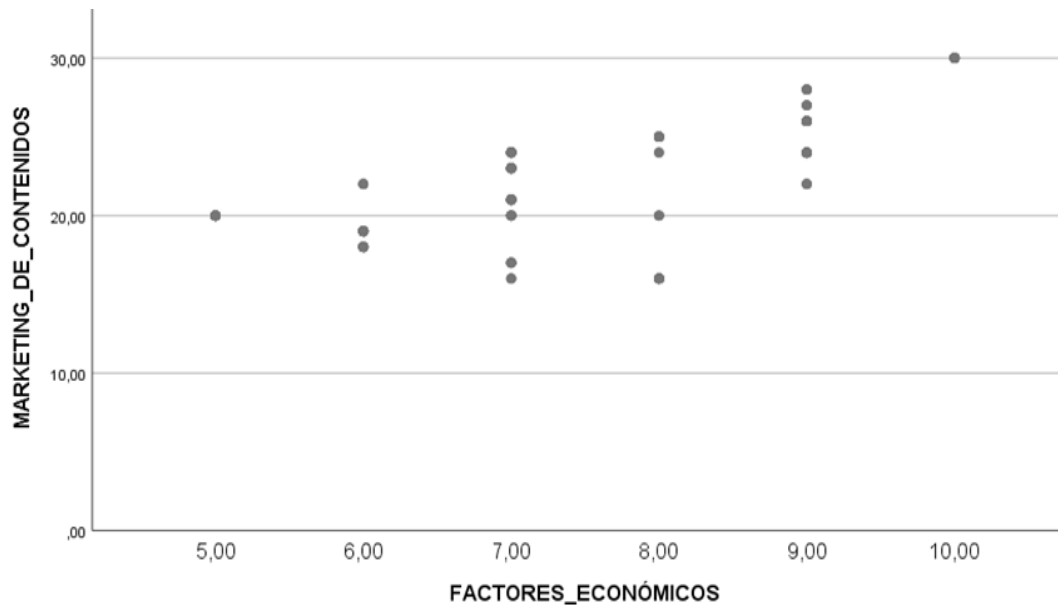
			Correlaciones	
			MARKETING_ DE_CONTENI DOS	FACTORES_ ECONÓMIC OS
Rho de Spearm an	MARKETING_ DE_CONTENI DOS	Coeficiente de correlación	1,000	,710**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	360	360
	FACTORES_ ECONÓMICO S	Coeficiente de correlación	,710**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	360	360

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

Nota. Elaboración propia basada en el análisis estadístico realizado en SPSS

Figura 6

Dispersión de datos de la relación entre marketing de contenido y factores económicos



Nota. Elaboración propia basada en el análisis estadístico realizado en SPSS

Interpretación:

Los resultados de la tabla 16 de Correlaciones y la figura 6 de dispersión muestran una correlación fuerte y positiva de 0.710 entre MARKETING DE CONTENIDOS y FACTORES ECONÓMICOS, lo que sugiere que a medida que aumentan los factores económicos, también tiende a aumentar el marketing de contenidos, con una relación clara. La significación bilateral de 0.000 confirma que esta correlación es estadísticamente significativa al nivel de 0,01, permitiendo rechazar la hipótesis nula de que no existe correlación. Además, la figura de dispersión muestra una tendencia positiva clara, con los puntos alineados de manera consistente, lo que refuerza la relación observada y sugiere que los factores económicos tienen un impacto considerable en el marketing de contenidos.

6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos en este estudio muestran una fuerte correlación positiva de 0.843 entre MARKETING DE CONTENIDOS y DECISIÓN DE COMPRA, lo que sugiere que el marketing de contenidos tiene una influencia significativa en la decisión de compra de productos importados en Juliaca. La significación bilateral de 0.000 respalda la robustez de esta relación, lo que implica que la estrategia de marketing de contenidos influye directamente en las decisiones de compra de los consumidores. Esto es consistente con estudios previos como el de Jiménez (2024), que encontró una relación significativa entre el marketing de contenidos y las decisiones de compra en el sector cosmético, lo que resalta la importancia de las estrategias digitales en la influencia de los consumidores en diversas categorías de productos. Además, la gráfica de dispersión con un R^2 de 0.700 sugiere que el 70% de la variabilidad en las decisiones de compra puede explicarse por el marketing de contenidos, lo que resalta la relevancia de invertir en estas estrategias para mejorar las decisiones de compra.

El análisis mostró una correlación moderada de 0.584 entre MARKETING DE CONTENIDOS y FACTORES CULTURALES, indicando que los aspectos culturales de los consumidores tienen un impacto positivo en el marketing de contenidos. La significación bilateral de 0.000 confirma que esta relación es estadísticamente significativa, lo que respalda la hipótesis de que los factores culturales pueden influir en la manera en que los consumidores perciben y responden al marketing digital. Sin embargo, la dispersión de los puntos en la figura de dispersión sugiere que esta relación no es completamente fuerte ni lineal, lo que podría indicar que, aunque los factores



culturales juegan un papel importante, otros elementos también influyen en la efectividad de las estrategias de marketing. Esto se alinea con los estudios previos como el de Mamani y Centeno (2022), que destacan la importancia de considerar el contexto cultural al diseñar campañas de marketing digital en mercados específicos.

La correlación moderada de 0.492 entre **MARKETING DE CONTENIDOS** y **FACTORES SOCIALES** sugiere que el contexto social también tiene una influencia en la efectividad de las estrategias de marketing digital. La significación bilateral de 0.000 confirma que esta relación es significativa y que los factores sociales, como la interacción y las percepciones sociales, pueden influir en la forma en que los consumidores reciben y responden al marketing de contenidos. Aunque la relación no es tan fuerte, esta correlación refuerza la idea de que el marketing digital debe adaptarse a las dinámicas sociales de los consumidores. Estos hallazgos coinciden con los de Ossa y Moreno (2020), que encontraron que las influencias sociales juegan un papel clave en el comportamiento de compra de los millennials, particularmente en contextos digitales.

Con una correlación de 0.817, los **FACTORES PSICOLÓGICOS** tienen una fuerte relación con **MARKETING DE CONTENIDOS**, lo que sugiere que los elementos psicológicos, como las emociones y las percepciones, influyen significativamente en cómo los consumidores responden al marketing digital. La significación bilateral de 0.000 refuerza esta relación y demuestra que la psicología del consumidor es un factor clave en las decisiones de compra. Este resultado se alinea con estudios previos como el de Zambrano (2024), que destacó cómo los factores emocionales y psicológicos afectan las



decisiones de compra y la eficacia del marketing de contenidos, subrayando la importancia de crear contenido que resuene emocionalmente con los consumidores.

La correlación de 0.711 entre **MARKETING DE CONTENIDOS** y **FACTORES PERSONALES** muestra una relación fuerte y significativa, lo que sugiere que los aspectos personales de los consumidores, como sus intereses y necesidades, juegan un papel importante en cómo perciben y responden al marketing de contenidos. La significación bilateral de 0.000 confirma que este factor tiene un impacto significativo en las decisiones de compra. Este resultado también es consistente con el trabajo de Valdivia (2022), quien analizó cómo los factores personales pueden influir en la efectividad de las campañas de marketing, sugiriendo que una personalización adecuada del contenido puede aumentar la efectividad de las estrategias de marketing.

:

Finalmente, los **FACTORES ECONÓMICOS** muestran una fuerte correlación de 0.710 con **MARKETING DE CONTENIDOS**, lo que implica que las condiciones económicas de los consumidores, como su poder adquisitivo y su sensibilidad al precio, afectan la manera en que responden al marketing de contenidos. La significación bilateral de 0.000 respalda la importancia de estos factores en la efectividad del marketing digital. Estos resultados son congruentes con los hallazgos de Murga y Huayto (2020), quienes encontraron que los factores económicos juegan un papel crucial en la toma de decisiones de compra, especialmente en mercados con consumidores sensibles a los precios y las condiciones económicas.



CONCLUSIONES

PRIMERA: Los resultados de la investigación indican una fuerte correlación positiva entre MARKETING DE CONTENIDOS y DECISIÓN DE COMPRA, con un coeficiente de correlación de 0.843, lo que confirma que las estrategias de marketing de contenidos tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de productos importados en Juliaca. La significación bilateral de 0.000 respalda la robustez de esta relación, y el R^2 de 0.700 muestra que el 70% de la variabilidad en las decisiones de compra puede ser explicada por el marketing de contenidos, lo que resalta la relevancia de esta estrategia en el comportamiento de compra de los consumidores.

SEGUNDA: El análisis también revela una correlación moderada y positiva de 0.584 entre MARKETING DE CONTENIDOS y FACTORES CULTURALES, lo que sugiere que los aspectos culturales influyen en la respuesta de los consumidores al marketing digital. Si bien la relación es significativa al nivel de 0.01, la dispersión en la figura de dispersión indica que la relación no es perfectamente lineal, lo que implica que los factores culturales son relevantes, pero no los únicos elementos que determinan la efectividad del marketing de contenidos.

TERCERA: En cuanto a los FACTORES SOCIALES, los resultados muestran una correlación moderada de 0.492 entre estos factores y el marketing de contenidos, lo que sugiere que, aunque los factores sociales (como las interacciones y el contexto social de los



consumidores) tienen una influencia positiva, esta relación no es tan fuerte en comparación con otros factores. Sin embargo, la significación bilateral de 0.000 confirma que la relación es estadísticamente significativa, subrayando la importancia de adaptar el marketing digital al contexto social de los consumidores.

CUARTA: Los FACTORES PSICOLÓGICOS tienen una correlación fuerte de 0.817 con MARKETING DE CONTENIDOS, lo que indica que los aspectos emocionales y psicológicos juegan un papel fundamental en la forma en que los consumidores responden al marketing de contenidos. La significación bilateral de 0.000 refuerza la importancia de considerar los factores psicológicos al diseñar campañas de marketing que busquen influir en las decisiones de compra de los consumidores.

QUINTA: La correlación de 0.711 entre FACTORES PERSONALES y MARKETING DE CONTENIDOS sugiere que los aspectos personales, como los intereses, gustos y necesidades individuales de los consumidores, tienen una relación significativa con el marketing de contenidos. Este hallazgo resalta la importancia de personalizar los contenidos para cada segmento de consumidores, lo que permite una mayor efectividad de las estrategias de marketing.

SEXTA: Finalmente, los FACTORES ECONÓMICOS muestran una correlación fuerte de 0.710 con MARKETING DE CONTENIDOS, lo que implica que las condiciones económicas de los



consumidores, como su poder adquisitivo y su sensibilidad al precio, influyen considerablemente en cómo responden al marketing de contenidos. Esta correlación destaca la importancia de tener en cuenta el contexto económico al diseñar estrategias de marketing, especialmente en mercados sensibles a factores económicos.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda a Empresas y marcas que comercializan productos importados en Juliaca; Dado que los resultados muestran una fuerte correlación positiva de 0.843 entre el marketing de contenidos y la decisión de compra, que las empresas que comercializan productos importados en Juliaca fortalezcan sus estrategias de marketing de contenidos. La inversión en contenido visualmente atractivo y relevante, que resuene con los intereses y necesidades de los consumidores locales, aumentará significativamente las probabilidades de influir en sus decisiones de compra. Además, se debe aprovechar el R^2 de 0.700, que muestra que un 70% de la variabilidad en las decisiones de compra puede explicarse a través del marketing de contenidos, lo que confirma la efectividad de este enfoque.

SEGUNDA: Se recomienda a responsables de marketing y estrategias digitales; La correlación moderada de 0.584 entre marketing de contenidos y factores culturales sugiere que la comprensión de las costumbres, valores y creencias locales puede mejorar la receptividad de las campañas de marketing. Es fundamental que las marcas adapten su contenido a los contextos culturales específicos de Juliaca, utilizando elementos que conecten con las tradiciones y valores de los consumidores, como se evidencia en la correlación significativa al nivel de 0,01.

TERCERA: Se sugiere a consultores de marketing digital; Aunque la relación entre marketing de contenidos y factores sociales muestra una



correlación moderada de 0.492, este hallazgo refuerza la importancia de involucrar a la comunidad y fomentar la interacción social a través del marketing. Se recomienda crear contenido que anime a los consumidores a compartir experiencias y a interactuar con la marca en redes sociales, lo que aumentaría el impacto de las campañas. Si bien no es una relación extremadamente fuerte, sigue siendo significativa y debe ser considerada en la estrategia de marketing.

CUARTA: Se recomienda a los Investigadores y académicos; dado que los factores psicológicos presentan una correlación fuerte de 0.817, es esencial diseñar campañas que apelen a las emociones, motivaciones y percepciones de los consumidores. Las empresas deben crear contenido que no solo informe, sino que también genere una respuesta emocional positiva, como la sensación de pertenencia o exclusividad. Utilizar estrategias de persuasión emocional puede ser una forma eficaz de influir en las decisiones de compra.

QUINTA: se sugiere a las Empresas importadoras y marcas que comercializan productos importados en Juliaca; con una correlación de 0.711, los factores personales tienen un impacto claro en la efectividad del marketing de contenidos. Se recomienda segmentar el mercado en función de las características individuales de los consumidores, como edad, ocupación, preferencias y comportamientos de compra. Las marcas deben crear contenido altamente personalizado que se



ajuste a las necesidades y deseos específicos de diferentes grupos dentro del mercado de Juliaca.

SIXTA: Se recomienda a los responsables de marketing y estrategias digitales; Los factores económicos, con una correlación de 0.710, muestran que las condiciones económicas de los consumidores influyen en la forma en que responden al marketing de contenidos. Se recomienda ajustar las campañas para reflejar las realidades económicas del público objetivo, por ejemplo, mediante ofertas especiales, promociones o contenido que resalte la relación calidad-precio, lo que puede aumentar el atractivo del producto entre los consumidores más sensibles al precio.



REFERENCIAS

- Pallo, E. R. S. (2025). El marketing de contenidos como apuesta de valor en las tendencias digitales. *RECIMUNDO*, 9(Especial), 352-365. [https://doi.org/10.26820/recimundo/9.\(esp\).mayo.2025.352-365](https://doi.org/10.26820/recimundo/9.(esp).mayo.2025.352-365)
- Lao Gonzales, J., Barrero Rodríguez, Y. D., & Montealegre Sánchez, C. C. (2023). Preferencia del consumidor ante la publicidad: doble sentido y un solo sentido (Bachelor's thesis, Especialización en Gerencia de Mercadeo). <https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/a1fdcc57-d165-4356-b8c7-7f8dfa49ab5c/content>
- Colan Hermenegildo, F. J., & Falcon Albornoz, F. M. (2024). Marketing digital de los productos importados y fidelización de clientes de la Empresa "Importaciones Tres Marías", Santa Anita, 2023. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Institucional Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <http://hdl.handle.net/20.500.14067/10524>
- Fernández Iribas, C. (2024). LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING Y LA INFLUENCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS. <https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/a6a982d5-88a5-4421-a676-e36ef4c9c647/content>
- Bustos-Romero, A., Pérez-Espinoza, M. J., & Plata-García, A. (2024). Enfoque de marca a través de la Sociedad de las Singularidades de Reckwitz. *Revista Científica Episteme & Praxis*, 2(1), 13-22. <https://doi.org/10.62451/rep.v2i1.38>



- Barría, F. J. C. (2023). Email Marketing como Influenciador de Compras. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 4280-4290. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8993
- de López, E. I. C. (2024). Marketing de contenidos. <https://saber.ucab.edu.ve/items/1ec62a71-b5a2-4bed-9e51-78d4d1e7bb3e>
- Paz Avellaneda, J. B. (2023). Plan de marketing de contenidos para fortalecer el posicionamiento en redes sociales de la Empresa King Kong Lambayecano. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Institucional Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/6095>
- Díaz Tapia, E. F. (2023). Estrategias en marketing de contenidos y comunicación digital en plataforma digitales en una asociación rural del programa Avanzar Rural-sede Chota, 2022.
- Caballero-Escusol, A., Nicolas-Sans, R., & Díaz, J. B. (2021). El impacto de las plataformas de podcast en redes sociales: Estudio de caso en las cuentas oficiales de iVoox y Anchor en Instagram, Facebook y Twitter. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 25(25), 92-105. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-05>.
- Torres, P. A. G., & Saá, M. J. M. (2023). Marketing de contenidos como herramientas en las redes sociales en las empresas comerciales de la ciudad de Ambato. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 8(2), 1916-1939. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9152129>



- García, A. J. C., Merchan, Y. M. C., Bueno, E. L. M., Vargas, N. D. T., & Santana, M. L. G. (2024). Diseño de investigación de mercados para la evaluación de la satisfacción del cliente: métodos y herramientas efectivas. *Ciencia y Desarrollo*, 27(1), 31-41. <http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v27i1.2538>
- Yoc Avila, E. S. (2023). Diseño de investigación para la mejora del proceso logístico en la importación de ácido sulfúrico en cisterna desde El Salvador para una empresa distribuidora de productos químicos en Guatemala (Doctoral dissertation, Universidad de San Carlos de Guatemala). <http://www.repositorio.usac.edu.gt/id/eprint/19823>
- Baldwin Montoya, K. A. B., & Rivera Rodriguez, J. (2023). El marketing de contenidos y la decisión de compra de productos cosméticos importados en mujeres millennials de Lima Metropolitana 2023. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional Universidad Privada del Norte. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/4042>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Amor Systemic. (s.f.). Qué es: Afinidad - Definición y Conceptos Clave. <https://amorsystemic.com/glossario/que-es-afinidad-definicion-conceptos-clave/>
- Brito, J. A., & Cueva, J. M. (2021). Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador. *Revista ECA Sinergia*, 12(14), 25–37. <https://www.redalyc.org/journal/6099/609974219007/html/>



Bustos Calderón, F. (2024). Marketing de influencia y decisión de compra de productos relacionados al fitness, en jóvenes que asisten a un gimnasio en Tacna [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. *Repositorio Institucional Universidad Privada de Tacna*. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/4042>

Cáceres Rodríguez, O. W. (2023). Marketing digital y su relación con satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de San Román–Puno, 2020. [Tesis de Licenciatura, Universidad Andina Néstor Cáceres Velázquez]. *Repositorio Universidad Andina Néstor Cáceres Velázquez*.

https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Marketing+digital+y+su+relaci%C3%B3n+con+la+satisfacci%C3%B3n+de+los+usuarios+de+la+Municipalidad+Provincial+de+San+Rom%C3%A1n+%E2%80%93+Puno%2C+2020&btnG=#d=gs_cit&t=1748383556726&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AVqUNGpRk1ZYJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Des Murga, J. F., & Huayto, A. (2020). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Virgen de Fátima, Juliaca – Puno, 2020 [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Unión]. *Repositorio Institucional Universidad Peruana Unión*. <https://repositorio.upeu.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6a506a2f-c6bd-4b6c-a41f-b39369aae3a0/content>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). *Pearson*.



<https://www.pearson.com/store/p/digital-marketing-strategy-implementation-and-practice/P100000866976>

Cinco Días. (2025). Los recursos naturales y la recuperación de los bienes comunes.<https://cincodias.elpais.com/opinion/2025-05-02/los-recursos-naturales-y-la-recuperacion-de-los-bienes-comunes.html>

Colca Chacón, L. P. (2024). Marketing de contenidos y posicionamiento SEO en una institución educativa parroquial del distrito de Lurín [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional UAP. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/3408>

Conceptos.es. (s.f.). Familia En Sociología: Información Completa, Definición, Ejemplos y Más. <https://conceptos.es/familia-en-sociologia>

Conceptualia. (2023). Costumbre: Información Completa, Definición, Ejemplos y Más. <https://conceptualia.es/cultura-y-sociedad/sociedad/costumbre/>

Condori Pacha, R. D. (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 [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano Puno]. Repositorio Institucional Universidad Nacional del Altiplano Puno. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/19307>

Condori, R. D. (2023). Marketing de contenidos y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo en Juliaca, Puno [Tesis de maestría, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio UNAP. <https://www.repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/19307>

Content Marketing Institute. (2023). 2023 B2B content marketing benchmarks, budgets, and trends. https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2023/01/2023_B2B_Research_Final.pdf



- Cueva-Estrada, J. M., & Sumba-Nacipucha, N. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. REDI CEDIA. <https://redi.cedia.edu.ec/document/346392>
- De Pelsmacker, P., Van den Bergh, J., & Rayp, G. (2021). Marketing communications: A European perspective (7th ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/store/p/marketing-communications-a-european-perspective/P100000352626>
- Definicion.de. (2023). Percepción - Qué es, teoría, definición y concepto. <https://definicion.de/percepcion/>
- Economipedia. (2023). Presupuesto: Qué es, características y ejemplos. <https://economipedia.com/definiciones/presupuesto.html>
- Economipedia. (s.f.). Medios de comunicación - Definición, qué es y concepto. <https://economipedia.com/definiciones/medios-de-comunicacion.html>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2020). Consumer behavior (12th ed.). Cengage Learning. <https://www.cengage.com/c/consumer-behavior-12e-engel>
- Flores, M. A. (2024). Estrategias digitales para el desarrollo comercial en Juliaca. *Revista de Marketing y Negocios*, 12(1), 45-58. <https://doi.org/10.1234/rmn.v12i1.5678>
- García Aurich, M. I. & Fernández Martínez, W. P. M. (2024). Marketing de contenido y decisión de compra de productos de belleza importados para mujeres millennials de Lambayeque, 2024. [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional Universidad de San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/16237>



- García, L., Huamán, J., & León, M. (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidor en Perú. *Revista Peruana de Marketing*, 9(2), 103-120. <https://doi.org/10.5678/rpm.2022.092>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (6.^a ed.). *McGraw-Hill Education*. <https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2021). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 71-90. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0082>
- Jiménez García, C. A. (2024). Marketing de contenidos y decisión de compra de los millennials en las Pymes del Sector Cosmético, Lima – 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/3316>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing (18th ed.). *Pearson*. <https://www.pearson.com/store/p/principles-of-marketing/P100000510542>
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2022). Marketing management (16th ed.). *Pearson*. <https://www.pearson.com/store/p/marketing-management/P100000919668>



- Kumar, S., & Smith, J. (2023). The impact of content marketing on consumer purchase decisions: A global perspective. *Journal of Digital Marketing*, 18(3), 210-225. <https://doi.org/10.1016/j.jdm.2023.03.005>
- Kumar, V., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2023). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 87(3), 45-69. <https://doi.org/10.1177/00222429211058808>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2021). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2020 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 85(1), 146-172. <https://doi.org/10.1177/0022242920963059>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2020). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- López, R., & Martínez, F. (2022). Challenges in content marketing effectiveness in digital environments. *International Journal of Marketing Research*, 15(4), 317-330. <https://doi.org/10.1177/1470785321104456>
- Mamani Sucaticona Y. & Centeno Salas S. S. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de maquillaje en mujeres de NSE AB y C en el distrito de Juliaca, 2021. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio Institucional Universidad Peruana Unión. <https://repositorio.upeu.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d4e6dd09-f61c-42e7-bbf7-8a9e8ed1de5d/content>



- Ossa Zapata, L., & Moreno Ricaurte, J. E. (2020). *Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los Millennials en Colombia* [Tesis de pregrado, Universidad Santiago de Cali]. Repositorio Institucional Universidad Santiago de Cali. <https://repositorio.usc.edu.co/items/3c16f63c-8d36-415d-bb65-77a82154de92>
- Peralta Gallardo, W. J. (2022). *Marketing de contenidos como estrategia digital en redes sociales del Foot Ball Club Melgar, 2019* [Tesis de Licenciatura, Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Bausate y Meza]. Repositorio Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Bausate y Meza. <https://hdl.handle.net/20.500.14229/282>
- Pham, M. T. (2022). Emotions and rationality in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 32(1), 85-107. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1251>
- Pulizzi, J. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media*. McGraw-Hill Education. <https://contentmarketinginstitute.com/books/>
- Pulizzi, J. (2020). *Epic content marketing (2nd ed.)*. McGraw-Hill Education. <https://www.mhprofessional.com/9780071819890-usa-epic-content-marketing-second-edition-group>
- Rodríguez, P., & Salazar, V. (2023). Comercio electrónico y estrategias de marketing digital en Perú. *Revista Latinoamericana de Negocios*, 11(1), 78-95. <https://doi.org/10.24235/rln.v11i1.8342>
- Román-Aguirre, Y. V., Tarambis-Morales, A. L., & Moscoso-Parra, A. E. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 146–157.



https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/10

67

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). Consumer Behavior (11th ed.).

Pearson.

[https://www.pearson.com/store/p/consumer-](https://www.pearson.com/store/p/consumer-behavior/P100000506299)

[behavior/P100000506299](https://www.pearson.com/store/p/consumer-behavior/P100000506299)

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). Consumer behavior (12th ed.). Pearson.

<https://www.pearson.com/store/p/consumer-behavior/P100000585233>

Significados.com. (2023). Frecuencia: Concepto, Medición y Aceptaciones

Esenciales. <https://nuevaescuelamexicana.org/frecuencia/>

Significados.com. (2023). Preferencia: Definición, Tipos, Etapas, Factores Que

Lo Afectan Y Más. <https://psicoportal.com/psicologia-basica/preferencia/>

Smith, A., & Taylor, J. (2022). The impact of COVID-19 on digital marketing

strategies: A case study analysis. *International Journal of Business and*

Management, 17(6), 112-128. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v17n6p112>

Solomon, M. R. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th

ed.). *Pearson.* [https://www.pearson.com/store/p/consumer-behavior-](https://www.pearson.com/store/p/consumer-behavior-buying-having-and-being/P100000484029)

[buying-having-and-being/P100000484029](https://www.pearson.com/store/p/consumer-behavior-buying-having-and-being/P100000484029)

Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2021). Consumer behavior:

Buying, having, and being (13th ed.). Pearson Australia.

[https://www.pearson.com/store/p/consumer-behavior-buying-having-](https://www.pearson.com/store/p/consumer-behavior-buying-having-and-being/P100002456123)

[and-being/P100002456123](https://www.pearson.com/store/p/consumer-behavior-buying-having-and-being/P100002456123)

Valdivia Malhaber, M. (2022). Estrategia de marketing de contenidos para el

posicionamiento SMO de la empresa AD Y L Consulting, Chiclayo [Tesis

de Maestría, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional

Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/10105>



Vargas, T., & Quispe, E. (2024). Innovación y marketing digital en pymes peruanas: Retos y oportunidades. *Gestión y Desarrollo*, 20(1), 150-167.

<https://doi.org/10.4321/gyd.2024.0110>

Zambrano Chávez, K. S. (2024). Marketing de contenido: influencia en la decisión de compra del consumidor - tienda fémina FASHIOND'LISS, Manta [Tesis de pregrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí].

Repositorio Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

<https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/6869>

Zavalaga Ccosi, E. E. (2022). Estrategias de marketing digital y su influencia en la mejora de la presencia online de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano Puno].

Repositorio Institucional Universidad Nacional del Altiplano Puno.

<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/17656>



ANEXOS



ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿De qué manera el marketing de contenido se relaciona con la decisión de compra de productos importados en los consumidores de Juliaca, 2025?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre el marketing de contenido y la decisión de compra de productos importados en los consumidores de Juliaca, 2025.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL: El marketing de contenido se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de productos importados en los consumidores de Juliaca, 2025.</p>	<p>VARIABLE 1: "Marketing de contenidos" <u>DIMENSIONES E INDICADORES:</u> Creación de contenido Recursos Información Publicación de contenido Medios visuales Medios escritos Distribución de contenido Frecuencia Participación virtual escrita</p> <p>VARIABLE 2: "Decisión de compra" <u>DIMENSIONES E INDICADORES:</u> Factores culturales Costumbres Afinidad Factores sociales Grupos sociales Familia Factores psicológicos Estilos de vida Preferencia Factores personales Percepción Elección Factores económicos Presupuesto Motivación</p>	<p><u>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</u> No experimental. <u>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</u> Investigación básica. <u>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</u> Investigación correlacional. <u>POBLACIÓN:</u> 5723 personas <u>MUESTRA:</u> 360 personas <u>TÉCNICA:</u> Encuesta <u>INSTRUMENTO:</u> Cuestionario de encuesta.</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: ¿De qué manera el marketing de contenido se relaciona con los factores culturales de los consumidores en Juliaca, 2025? ¿De qué manera el marketing de contenido se relaciona con los factores sociales de los consumidores en Juliaca, 2025? ¿De qué manera el marketing de contenido se relaciona con los factores psicológicos de los consumidores en Juliaca, 2025? ¿De qué manera el marketing de contenido se relaciona con los factores personales de los consumidores en Juliaca, 2025? ¿De qué manera el marketing de contenido se relaciona con los factores económicos de los consumidores en Juliaca, 2025?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Determinar la relación del marketing de contenido con los factores culturales de los consumidores de Juliaca, 2025. Determinar la relación del marketing de contenido con los factores sociales de los consumidores de Juliaca, 2025. Determinar la relación del marketing de contenido con los factores psicológicos de los consumidores de Juliaca, 2025. Determinar la relación del marketing de contenido con los factores personales de los consumidores de Juliaca, 2025. Determinar la relación del marketing de contenido con los factores económicos de los consumidores de Juliaca, 2025.</p>	<p>HIPOTESIS ESPECÍFICAS: El marketing de contenido se relaciona de manera positiva con los factores culturales de los consumidores de Juliaca, 2025. El marketing de contenido se relaciona de manera positiva con los factores sociales de los consumidores de Juliaca, 2025. El marketing de contenido se relaciona de manera positiva con los factores psicológicos de los consumidores de Juliaca, 2025. El marketing de contenido se relaciona de manera positiva con los factores personales de los consumidores de Juliaca, 2025. El marketing de contenido se relaciona de manera positiva con los factores económicos de los consumidores de Juliaca, 2025.</p>		



ANEXO 2 MATRIZ DE DATOS

N°	MARKETING DE CONTENIDO						DECISION DE COMPRA									
	CREACION DE CONTENIDO		PUBLICACION DE CONTENIDO		DISTRIBUCION DE CONTENIDO		FACTORES CULTURALES		FACTORES SOCIALES		FACTORES PSICOLOGICOS		FACTORES PERSONALES		FACTORES ECONOMICOS	
P	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
2	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
3	5	3	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5
4	2	3	4	4	3	4	4	1	2	4	4	3	3	4	4	4
5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4
6	4	2	2	4	2	2	4	5	4	4	5	2	2	2	4	2
7	4	4	4	2	5	1	1	5	2	4	4	4	5	1	1	4
8	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4
9	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
10	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
11	5	4	4	3	2	2	2	2	3	5	1	4	2	2	2	4
12	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5
13	2	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
14	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	2
15	5	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3
16	4	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
19	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
20	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
21	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
22	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
23	4	3	4	2	2	2	2	5	2	4	4	3	2	2	2	4
24	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	1	2	4	4	5	5	4	4	4	4	1	4	5	5	2
27	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
28	5	4	4	3	2	2	2	2	3	5	1	4	2	2	2	4
29	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5
30	2	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
31	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	2
32	5	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3
33	5	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3
34	4	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
37	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
38	4	3	4	2	2	2	2	5	2	4	4	3	2	2	2	4
39	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	1	2	4	4	5	5	4	4	4	4	1	4	5	5	2
42	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
43	5	4	4	3	2	2	2	2	3	5	1	4	2	2	2	4
44	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5
45	2	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
46	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	2



47	5	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3
48	5	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3
49	4	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
52	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
53	2	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
54	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	2
55	5	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3
56	5	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3
57	4	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
60	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
61	4	3	4	2	2	2	2	5	2	4	4	3	2	2	2	4
62	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	1	2	4	4	5	5	4	4	4	4	1	4	5	5	2
65	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
66	5	4	4	3	2	2	2	2	3	5	1	4	2	2	2	4
67	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5
68	2	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
69	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	2
70	5	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3
71	5	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3
72	4	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
74	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
75	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
76	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	4	1	2	4	4	5	5	4	4	4	4	1	4	5	5	2
79	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
80	5	4	4	3	2	2	2	2	3	5	1	4	2	2	2	4
81	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5
82	2	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
83	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	2
84	5	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3
85	5	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3
86	4	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
89	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
90	4	3	4	2	2	2	2	5	2	4	4	3	2	2	2	4
91	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	4	1	2	4	4	5	5	4	4	4	4	1	4	5	5	2
94	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
95	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
96	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
97	5	3	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5
98	2	3	4	4	3	4	4	1	2	4	4	3	3	4	4	4



99	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4
100	4	2	2	4	2	2	4	5	4	4	5	2	2	2	4	2
101	4	4	4	2	5	1	1	5	2	4	4	4	5	1	1	4
102	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4
103	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
104	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
105	5	4	4	3	2	2	2	2	3	5	1	4	2	2	2	4
106	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5
107	2	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
108	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	2
109	5	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3
110	4	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5
111	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
112	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
113	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
114	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
115	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
116	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
117	4	3	4	2	2	2	2	5	2	4	4	3	2	2	2	4
118	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
120	4	1	2	4	4	5	5	4	4	4	4	1	4	5	5	2
121	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
122	5	4	4	3	2	2	2	2	3	5	1	4	2	2	2	4
123	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5
124	2	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
125	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	2
126	5	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3
127	5	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3
128	4	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5
129	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
130	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
131	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
132	4	3	4	2	2	2	2	5	2	4	4	3	2	2	2	4
133	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
135	4	1	2	4	4	5	5	4	4	4	4	1	4	5	5	2
136	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
137	5	4	4	3	2	2	2	2	3	5	1	4	2	2	2	4
138	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5
139	2	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
140	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	2
141	5	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3
142	5	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3
143	4	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5
144	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
145	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
146	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
147	2	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
148	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	2
149	5	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3
150	5	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3



151	4	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5
152	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
153	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
154	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
155	4	3	4	2	2	2	2	5	2	4	4	3	2	2	2	4
156	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
158	4	1	2	4	4	5	5	4	4	4	4	1	4	5	5	2
159	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
160	5	4	4	3	2	2	2	2	3	5	1	4	2	2	2	4
161	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5
162	2	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
163	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	2
164	5	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3
165	5	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3
166	4	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5
167	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
168	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
169	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
170	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
171	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
172	4	1	2	4	4	5	5	4	4	4	4	1	4	5	5	2
173	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
174	5	4	4	3	2	2	2	2	3	5	1	4	2	2	2	4
175	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5
176	2	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
177	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	2
178	5	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3
179	5	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3
180	4	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5
181	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
182	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
183	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
184	4	3	4	2	2	2	2	5	2	4	4	3	2	2	2	4
185	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
186	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
187	4	1	2	4	4	5	5	4	4	4	4	1	4	5	5	2
188	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
189	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
190	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
191	5	3	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5
192	2	3	4	4	3	4	4	1	2	4	4	3	3	4	4	4
193	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4
194	4	2	2	4	2	2	4	5	4	4	5	2	2	2	4	2
195	4	4	4	2	5	1	1	5	2	4	4	4	5	1	1	4
196	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4
197	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
198	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
199	5	4	4	3	2	2	2	2	3	5	1	4	2	2	2	4
200	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5
201	2	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
202	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	2



203	5	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3
204	4	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5
205	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
206	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
207	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
208	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
209	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
210	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
211	4	3	4	2	2	2	2	5	2	4	4	3	2	2	2	4
212	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
213	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
214	4	1	2	4	4	5	5	4	4	4	4	1	4	5	5	2
215	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
216	5	4	4	3	2	2	2	2	3	5	1	4	2	2	2	4
217	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5
218	2	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
219	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	2
220	5	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3
221	5	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3
222	4	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5
223	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
224	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
225	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
226	4	3	4	2	2	2	2	5	2	4	4	3	2	2	2	4
227	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
228	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
229	4	1	2	4	4	5	5	4	4	4	4	1	4	5	5	2
230	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
231	5	4	4	3	2	2	2	2	3	5	1	4	2	2	2	4
232	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5
233	2	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
234	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	2
235	5	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3
236	5	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3
237	4	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5
238	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
239	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
240	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
241	2	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
242	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	2
243	5	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3
244	5	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3
245	4	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5
246	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
247	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
248	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
249	4	3	4	2	2	2	2	5	2	4	4	3	2	2	2	4
250	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
251	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
252	4	1	2	4	4	5	5	4	4	4	4	1	4	5	5	2
253	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
254	5	4	4	3	2	2	2	2	3	5	1	4	2	2	2	4



255	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5
256	2	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
257	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	2
258	5	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3
259	5	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3
260	4	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5
261	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
262	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
263	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
264	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
265	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
266	4	1	2	4	4	5	5	4	4	4	4	1	4	5	5	2
267	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
268	5	4	4	3	2	2	2	2	3	5	1	4	2	2	2	4
269	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5
270	2	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
271	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	2
272	5	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3
273	5	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3
274	4	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5
275	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
276	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
277	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
278	4	3	4	2	2	2	2	5	2	4	4	3	2	2	2	4
279	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
280	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
281	4	1	2	4	4	5	5	4	4	4	4	1	4	5	5	2
282	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
283	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
284	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
285	5	3	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5
286	2	3	4	4	3	4	4	1	2	4	4	3	3	4	4	4
287	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4
288	4	2	2	4	2	2	4	5	4	4	5	2	2	2	4	2
289	4	4	4	2	5	1	1	5	2	4	4	4	5	1	1	4
290	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4
291	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
292	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
293	5	4	4	3	2	2	2	2	3	5	1	4	2	2	2	4
294	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5
295	2	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
296	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	2
297	5	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3
298	4	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5
299	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
300	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
301	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
302	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
303	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
304	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
305	4	3	4	2	2	2	2	5	2	4	4	3	2	2	2	4
306	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4



307	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
308	4	1	2	4	4	5	5	4	4	4	4	1	4	5	5	2
309	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
310	5	4	4	3	2	2	2	2	3	5	1	4	2	2	2	4
311	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5
312	2	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
313	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	2
314	5	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3
315	5	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3
316	4	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5
317	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
318	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
319	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
320	4	3	4	2	2	2	2	5	2	4	4	3	2	2	2	4
321	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
322	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
323	4	1	2	4	4	5	5	4	4	4	4	1	4	5	5	2
324	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
325	5	4	4	3	2	2	2	2	3	5	1	4	2	2	2	4
326	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5
327	2	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
328	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	2
329	5	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3
330	5	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3
331	4	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5
332	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
333	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
334	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
335	2	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
336	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	2
337	5	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3
338	5	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3
339	4	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5
340	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
341	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
342	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
343	4	3	4	2	2	2	2	5	2	4	4	3	2	2	2	4
344	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
345	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
346	4	1	2	4	4	5	5	4	4	4	4	1	4	5	5	2
347	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
348	5	4	4	3	2	2	2	2	3	5	1	4	2	2	2	4
349	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5
350	2	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
351	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	2
352	5	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3
353	5	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	3
354	4	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5
355	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
356	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
357	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
358	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4



359	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
360	4	1	2	4	4	5	5	4	4	4	4	1	4	5	5	2



ANEXO 3 INSTRUMENTO DE ACOPIO DE DATOS

Este cuestionario forma parte de una investigación sobre marketing de contenido y la decisión de compra de productos importados en Juliaca.

Tus respuestas son anónimas y se utilizarán netamente con fines académicos.

Por favor, responde cada afirmación usando la siguiente escala:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

¡Agradecemos tu valioso aporte!

N°	Items	Escala Likert				
		1	2	3	4	5
Variable 1: Marketing de contenido						
Dimensión: Creación de contenido						
1	Los recursos utilizados en el contenido que veo sobre productos importados son útiles y confiables.					
2	La información que se proporciona en el contenido me ayuda a conocer mejor los productos importados.					
Dimensión: Publicación de contenido						
3	Los contenidos visuales (imágenes, videos) que veo sobre productos importados captan mi atención.					
4	Los contenidos escritos (textos, artículos) sobre productos importados son claros y fáciles de entender.					
Dimensión: Distribución de contenido						
5	Con frecuencia veo publicaciones relacionadas con productos importados en redes sociales u otras plataformas digitales.					
6	Participo activamente comentando o compartiendo publicaciones relacionadas con productos importados.					
Variable 2: Decisión de compra						
Dimensión: Factores culturales						
7	Mis costumbres influyen en mi decisión al comprar productos importados.					
8	Me siento identificado/a con marcas importadas por afinidad cultural o de estilo.					
Dimensión: Factores sociales						
9	Las recomendaciones de mis grupos sociales influyen en mis decisiones de compra de productos importados.					
10	Mi familia tiene influencia en mi decisión de adquirir productos importados.					
Dimensión: Factores psicológicos						



11	Mi estilo de vida está alineado con el consumo de productos importados.						
12	Prefiero marcas importadas sobre marcas locales en algunos casos.						
	Dimensión: Factores personales						
13	Mi percepción sobre la calidad de los productos importados afecta mi decisión de compra.						
14	Considero que tengo el poder de elección libre al decidir si compro un producto importado.						
	Dimensión: Factores económicos						
15	Tomo en cuenta mi presupuesto antes de comprar productos importados.						
16	Me siento motivado/a por las promociones o beneficios al adquirir productos importados.						



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIA

- 1.1. EXPERTO : *Percy G. Puma Puma*
- 1.2. ESPECIALIDAD : *ADMINISTRACION*
- 1.3. CARGO ACTUAL : *JEFE DE PLANIFICACION*
- 1.4. GRADO ACADÉMICO : *M.B. EN MARKETING*
- 1.5. NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: **MARKETING DE CONTENIDO Y DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS EN JULIACA, 2025**
- 1.6. AUTOR DEL INSTRUMENTO: MIDWAR BLADIMIR URURI LAURA

N°	INDICADORES	VALORACIÓN																								
		DEFICIENTE					BAJO					REGULAR					BUENA					EXCELENTE				
		1	9	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96					
5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100							
1	CLARIDAD	Esta formado con lenguaje apropiado.																								
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																								
3	ACTUALIDAD	Está adecuado al avance de la ciencia.																								
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.																								
5	SUFICIENCIA	El número de ítems propuesto es suficiente para medir la variable.																								
6	ADECUACIÓN	Está adecuado para valorar la variable de estudio.																								
7	CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos.																								
8	COHERENCIA	Existe coherencia entre el problema, objetivos e hipótesis.																								
9	METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación.																								
10	PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																								

Fuente: Tomado y adaptado de Palomino, Peña, Zevallos & Licoln (2015, p. 217).

II. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

- 2.1. Se acepta
- 3.2. Se modifica ()
- 3.3. Se rechaza ()

N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	N° CELULAR	LUGAR Y FECHA
<i>02374215</i>		<i>951783754</i>	Juliaca,/...../.....



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 12- 12 - 2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: MIDWAR BLADIMIR URURI LAURA

Dirección: Av. Simón Bolívar N° 1917

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 74118349

Teléfono: 926 829 553 email: Midwarcl9@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesor: Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: MARKETING DE CONTENIDO Y DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS EN JULIACA, 2025

Palabras claves, (3 a 5 términos): Marketing, contenido, decisión, compra, importación.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2}?

1

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller
 Título
 2da Especialidad
 Maestría
 Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

Sí autorizo que se deposite inmediatamente.

Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____

No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

Sí autorizo

No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

12 - 12 - 2025

Fecha