UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

INFLUENCIA DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN EL CONTEXTO COVID-19 EN CHICLAYO, 2021

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Autora:
Bach. Medina Arce, Milleth
https://orcid.org/0000-0002-2651-550X

Asesora:
Mg. Cabrejos Pita, Zoila Nelly
https://orcid.org/0000-0002-7243-0435

Línea de Investigación:
Comunicación y Desarrollo Humano

Pimentel – Perú
2021

INFLUENCIA DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN EL CONTEXTO COVID-19 EN CHICLAYO, 2021

Aprobación de la Tesis

Mg. Zoila Nelly Cabrejos Pita

Asesor Metodológico

Dra. Sharon Soledad Paredes Delgado

Presidente del Jurado de Tesis

Mg. Zoila Nelly Cabrejos Pita	Mg. Cesar Fernando Romero Vasquez
Secretario del Jurado Tesis	**Vocal del Jurado de Tesis**

Dedicatoria

Para cada persona que siente que la vida lo está golpeando y necesita un motivo para seguir, yo fui una de ellas.

Si yo pude, ustedes también.

Tengamos fe y alcancemos nuestras propias metas, si nos tocó tropezar, enseñemos que también nos podemos levantar y cuando lo hagamos que sea para volar.

Dios nos cuide.

Agradecimiento

A mi madre, que no se dio por vencida y pese a la distancia hizo hasta lo imposible para ser mi soporte, gracias por todas las llamadas y por preguntar cómo iba mi día, gracias por amarme sin condición, solo quiero que te sientas orgullosa.

Te amo.

A mi hermana, que me cuida y apoya a su manera, gracias por enseñarme desde niña que sea cual sea el trabajo, mientras es honesto dignifica.

Eres una guerrera.

A mi novio, por enseñarme que está bien celebrar nuestros logros por pequeños que sean, gracias por compartirme tu historia.

Todos deberíamos aprender un poco de ti.

Y a todo ser que me demuestra su afecto e hizo que esta meta se cumpla.

Resumen

El objetivo general de esta investigación fue determinar la influencia del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021. El informe tuvo una metodología de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, de alcance correlacional causal y de diseño no experimental. La muestra de esta investigación fue conformada por 85 estudiantes del IV al X ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Según la investigación desarrollada se concluyó que el marketing de contenidos influye significativamente en el comportamiento del consumidor, en efecto, se presenta una correlación positiva muy fuerte entre las variables. Sin embargo, los encuestados no consideran del todo que las marcas en Chiclayo utilizan de manera adecuada el marketing de contenidos, como consecuencia, se evidencia un nivel moderado del 85,9%, resultando que, el comportamiento del consumidor también sea regular con un 85,9%. De manera complementaria se evidenció el actuar de las empresas que tienen marcas posicionadas ganadoras de premios, por lo que, se propone recomendaciones para lograr una rentabilidad económica – financiera deseada.

Palabras clave: Marketing de contenidos y comportamiento del consumidor.

Abstract

The general objective of this research was to determine the influence of content marketing on consumer behavior of food products in the context of COVID-19 in Chiclayo, 2021. The report had an applied methodology with a quantitative approach, causal correlational scope and non-experimental design. The sample of this research was made up of 85 students from the IV to the X cycle of the Communication Sciences career of the Universidad Señor de Sipán. According to the research developed, it was concluded that content marketing significantly influences consumer behavior, in fact, there is a very strong positive correlation between the variables. However, respondents do not fully consider that brands in Chiclayo use content marketing adequately, as a result, a moderate level of 85.9% is evidenced, resulting that consumer behavior is also regular with 85.9%. In a complementary manner, the performance of the companies that have brands positioned as award winners was evidenced, therefore, recommendations are proposed to achieve a desired economic-financial profitability.

Keywords: Content marketing and consumer behavior.

ÍNDICE

Aprobación de la Tesis ii
Dedicatoria iii
Agradecimiento iii
Resumen iv
Abstract v
ÍNDICE ivi
ÍNDICE DE TABLAS ivii
ÍNDICE DE FIGURAS x
INTRODUCCIÓN 14
1.1 Realidad problemática 15
1.2 Antecedentes de estudio 16
1.2.1 Marketing de contenidos 16
1.2.2 Comportamiento del consumidor 18
1.3 Teorías relacionadas al tema 21
1.3.1 Marketing de contenidos 21
1.3.2 Comportamiento del consumidor 25
1.4 Formulación del problema 31
1.4.1 Problema general. 31
1.4.2 Problemas específicos. 31
1.5 Justificación e importancia del estudio 31
1.6 Hipótesis 32
1.6.1 Hipótesis general. 32
1.6.2 Hipótesis específicos. 32
1.7 Objetivos 33
1.7.1 Objetivo general. 33
1.7.2 Objetivos específicos 33
MATERIAL Y MÉTODO 34
2.1 Tipo y diseño de investigación 34
2.2 Población y muestra 35
2.2.1 Población. 35
2.2.2 Muestra. 36
2.3 Variables y operacionalización 38
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 39
2.4.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos. 39

2.4.1 Validez y confiabilidad. 40
2.5 Procedimiento de análisis de datos 41
2.5 Criterios éticos 42
2.6 Criterios de rigor científico 42
RESULTADOS 43
3.1 Resultados en tablas y figuras 43
3.1.1 Análisis descriptivo 43
3.1.2 Análisis inferencial 45
3.1.3 Verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis 46
3.2 Discusión de resultados 49
3.3 Aporte práctico 52
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 53
4.1 Conclusiones 53
4.2 Recomendaciones 54
REFERENCIAS 56
ANEXOS 60
Resolución de Título de Tesis 60
Anexo 1 Encuesta sobre marketing de contenidos y comportamiento del consumidor 61
Anexo 2 Validación de juicio de expertos 64
Anexo 3 Matriz de consistencia 86
Anexo 4 Matriz de operacionalización de variables 89
Anexo 5 Escala para interpretar resultados de la confiabilidad, Confiabilidad de la variable marketing de contenidos, Estadística del total de elementos de la variable marketing de contenidos, Confiabilidad de la variable comportamiento del consumidor, Estadística del total de elementos de la variable comportamiento del consumidor; Estadística de fiabilidad, análisis de consistencia interna 90
Anexo 6 Correlación entre las variables marketing de contenidos y comportamiento del consumidor, Regresión lineal entre las variables marketing de contenidos y comportamiento del consumidor, Niveles de la variable marketing de contenidos, Niveles de la variable comportamiento del consumidor 94
Anexo 7 Correlación entre la dimensión métrica de consumo y la variable comportamiento del consumidor, Regresión lineal entre la dimensión métrica de consumo y la variable comportamiento del consumidor, Niveles de la dimensión métrica de consumo de la variable marketing de contenidos 97
Anexo 8 Correlación entre la dimensión compartir métrica y la variable comportamiento del consumidor, Regresión lineal entre la dimensión compartir métrica y la variable comportamiento del consumidor, Niveles de la dimensión compartir métrica de la variable marketing de contenidos 99
Anexo 9 Correlación entre la dimensión métrica de generación de lead y la variable comportamiento del consumidor, Regresión lineal entre la dimensión métrica de generación de lead y la variable comportamiento del consumidor, Niveles de la dimensión

métrica de generación de lead de la variable marketing de contenidos 101

Anexo 10 Seis elementos propuestos del marketing de contenidos, Reflejo del comportamiento del consumidor, Métrica para medir el marketing de contenidos, Estudio de casos de medición de contenidos 103

Anexo 11 Tabla de frecuencia y gráfico del género, Edad, Gráfico de la muestra por generación, Tabla de frecuencia y gráfico por ciclo de estudios, Tabla de frecuencia y gráfico del sueldo, Tabla de frecuencia y gráfico de las preguntas N° 1 al N° 30 de la encuesta aplicada..... 107

Anexo 12 Según Categorías de Alimentos y Bebidas, Campaña Elaborada por Juan Miguel Coriat, Campaña Elaborada por Jorge Trujillo con la Colaboración de Gian Carlo Varese, Campaña Elaborado por Raúl Valenzuela, Campaña Elaborado por Jorge Trujillo con la Colaboración Shirly Castro; Post subida en la red social Facebook de San Fernando, Inka Kola y Nestlé, Proforma de una agencia de marketing de Chiclayo 141

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Métrica Para Medir el Marketing de Contenidos 105
Tabla 2 Estudio de casos de medición de contenidos 106
Tabla 3 Dimensiones e Indicadores del Marketing de Contenidos 23
Tabla 4 Número de Alumnado del IV al X ciclo de CC.CC 36
Tabla 5 Estratificación de los Estudiantes del IV al X Ciclo de CC.CC 38
Tabla 6 Matriz de Operacionalización de Variables 89
Tabla 7 Validación de Jucio de Expertos 64
Tabla 8 Escala Para Interpretar Resultados de la Confiabilidad 90
Tabla 9 Confiabilidad de la Variable Marketing de Contenidos 90
Tabla 10 Estadística del Total de Elementos de la Variable Marketing de Contenidos 91
Tabla 11 Confiabilidad de la Variable Comportamiento del Consumidor 92
Tabla 12 Estadística del Total de Elementos de la Variable Comportamiento del Consumidor 92
Tabla 13 Estadística de Fiabilidad, Análisis de Consistencia Interna 93
Tabla 14 Distribución de las Dimensiones de la Variable Independiente 43
Tabla 15 Distribución de las Dimensiones de la Variable Dependiente 44
Tabla 16 Prueba de Normalidad de Variables y Dimensiones de Estudio 46
Tabla 17 Correlación Entre Marketing de Contenidos y Comportamiento del Consumidor 94
Tabla 18 Regresión Lineal Entre la Variable Marketing de Contenidos y la Variable Comportamiento del Consumidor 94
Tabla 19 Niveles de la Variable Marketing de Contenidos 95
Tabla 20 Niveles de la Varibale Comportamiento del Consumidor 96
Tabla 21 Correlación Entre la Dimensión Métrica de Consumo y Comportamiento del Consumidor 97
Tabla 22 Regresión Lineal Entre la Dimensión Métrica de Consumo y la variable Comportamiento del Consumidor 97
Tabla 23 Niveles de la Dimensión Métrica de Consumo de la Variable Marketing de Contenidos 98
Tabla 24 Correlación Entre la Dimensión Compartir Métrica y la Variable Comportamiento del Consumidor 99
Tabla 25 Regresión Lineal Entre la Dimensión Compartir Métrica y la Variable Comportamiento del Consumidor 99
Tabla 26 Niveles de la Dimensión Compartir Métrica de la Variable Marketing de Contenidos 100
Tabla 27 Correlación Entre la Dimensión Métrica de Generación de Lead y la Variable

Comportamiento del Consumidor 101
Tabla 28 Regresión Lineal Entre la Dimensión Métrica de Generación de Lead y la Variable Comportamiento del Consumidor 101
Tabla 29 Niveles de la Dimensión Métrica de Generación de Lead de la Variable Marketing de Contenidos 102
Tabla 30 Género 107
Tabla 31 Edad 107
Tabla 32 Ciclo de Estudios 109
Tabla 33 Sueldo 110
Tabla 34 Frecuencia de la Pregunta N° 1 111
Tabla 35 Frecuencia de la Pregunta N° 2 112
Tabla 36 Frecuencia de la Pregunta N° 3 113
Tabla 37 Frecuencia de la Pregunta N° 4 114
Tabla 38 Frecuencia de la Pregunta N° 5 115
Tabla 39 Frecuencia de la Pregunta N° 6 116
Tabla 40 Frecuencia de la Pregunta N° 7 117
Tabla 41 Frecuencia de la Pregunta N° 8 118
Tabla 42 Frecuencia de la Pregunta N° 9 119
Tabla 43 Frecuencia de la Pregunta N° 10 120
Tabla 44 Frecuencia de la Pregunta N° 11 121
Tabla 45 Frecuencia de la Pregunta N° 12 122
Tabla 46 Frecuencia de la Pregunta N° 13 123
Tabla 47 Frecuencia de la Pregunta N° 14 124
Tabla 48 Frecuencia de la Pregunta N° 15 125
Tabla 49 Frecuencia de la Pregunta N° 16 126
Tabla 50 Frecuencia de la Pregunta N° 17 127
Tabla 51 Frecuencia de la Pregunta N° 18 128
Tabla 52 Frecuencia de la Pregunta N° 19 129
Tabla 53 Frecuencia de la Pregunta N° 20 130
Tabla 54 Frecuencia de la Pregunta N° 21 131
Tabla 55 Frecuencia de la Pregunta N° 22 132
Tabla 56 Frecuencia de la Pregunta N° 23 133
Tabla 57 Frecuencia de la Pregunta N° 24 134
Tabla 58 Frecuencia de la Pregunta N° 25 135
Tabla 59 Frecuencia de la Pregunta N° 26 136
Tabla 60 Frecuencia de la Pregunta N° 27 137
Tabla 61 Frecuencia de la Pregunta N° 28 138

Tabla 62 Frecuencia de la Pregunta N° 29 139
Tabla 63 Frecuencia de la Pregunta N° 30 140
Tabla 64 Según Categorías de Alimentos y Bebidas 141
Tabla 65 Matriz de Consistencia..... 86

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Seis Elementos Propuestos del Marketing de Contenidos 103
Figura 2 Reflejo del Comportamiento del Consumidor 104
Figura 3 Dimensiones e Indicadores del Comportamiento del Consumidor 27
Figura 4 Distribución Según los Niveles 43
Figura 5 Distribución según los niveles de las dimensiones de la variable Comportamiento del Consumidor 44
Figura 6 Niveles de la Variable Marketing de Contenidos 95
Figura 7 Niveles de la Variable Comportamiento del Consumidor 96
Figura 8 Gráfico de la Muestra por Género 107
Figura 9 Gráfico de la Muestra por Generación 108
Figura 10 Gráfico de la Muestra por Ciclo de Estudios 109
Figura 11 Gráfico de la Muestra Según el Sueldo 110
Figura 12 Gráfica de la Pregunta N° 1 111
Figura 13 Gráfica de la Pregunta N° 2 112
Figura 14 Gráfica de la Pregunta N° 3 113
Figura 15 Gráfica de la Pregunta N° 4 114
Figura 16 Gráfica de la Pregunta N° 5 115
Figura 17 Gráfica de la Pregunta N° 6 116
Figura 18 Gráfica de la Pregunta N° 7 117
Figura 19 Gráfica de la Pregunta N° 8 118
Figura 20 Gráfica de la Pregunta N° 9 119
Figura 21 Gráfica de la Pregunta N° 10 120
Figura 22 Gráfica de la Pregunta N° 11 121
Figura 23 Gráfica de la Pregunta N° 12 122
Figura 24 Gráfica de la Pregunta N° 13 123
Figura 25 Gráfica de la Pregunta N° 14 124
Figura 26 Gráfica de la Pregunta N° 15 125
Figura 27 Gráfica de la Pregunta N° 16 126
Figura 28 Gráfica de la Pregunta N° 17 127
Figura 29 Gráfica de la Pregunta N° 18 128
Figura 30 Gráfica de la Pregunta N° 19 129
Figura 31 Gráfica de la Pregunta N° 20 130
Figura 32 Gráfica de la Pregunta N° 21 131
Figura 33 Gráfica de la Pregunta N° 22 132

Figura 34 Gráfica de la Pregunta N° 23 133
Figura 35 Gráfica de la Pregunta N° 24 134
Figura 36 Gráfica de la Pregunta N° 25 135
Figura 37 Gráfica de la Pregunta N° 26 136
Figura 38 Gráfica de la Pregunta N° 27 137
Figura 39 Gráfica de la Pregunta N° 28 138
Figura 40 Gráfica de la Pregunta N° 29 139
Figura 41 Gráfica de la Pregunta N° 30 140
Figura 42 Campaña Elaborado por Juan Miguel Coriat 142
Figura 43 Campaña Elaborado por Jorge Trujillo con la Colaboración de Gian Carlo Varese 143
Figura 44 Campaña Elaborado por Raúl Valenzuela 144
Figura 45 Campaña Elaborado por Jorge Trujillo con la Colaboración Shirly Castro..... 145
Figura 46 Post Subida en la Red Social Facebook de San Fernando 146
Figura 47 Post Subida en la Red Social Facebook de Inka Kola..... 147
Figura 48 Post Subida en la Red Social Facebook de Nestlé 148

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021; desde el procedimiento de encuesta e instrumento de cuestionario, según Gordini (2015) el marketing de contenidos es una herramienta para compartir información y según Schiffman. *et al.* (2010) explicaron la conducta como el proceder de los consumidores que muestran al explorar, adquirir, aprovechar, valorar y apartar los bienes que desean complacer sus exigencias, pero también para crear valor y altos retornos junto con los medios financieros de distribución, atracción, involucramiento, adquisición de clientes y retención.

En el Perú desde las 00:00 horas del 16 de marzo del 2020 se pasó a vivir en cuarentena por Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, esto hizo que el patrimonio se haya puesto en jaque, sin embargo, las plataformas digitales tomaron relevancia. Para sustentar la investigación, En el capítulo 1 se presentó la realidad problemática, antecedentes, teorías, formulación del problema, justificación e hipótesis. En el capítulo 2 se definió el tipo y diseño, población y muestra, variables y operacionalización, técnica e instrumento, validez y confiabilidad, procedimiento, criterios éticos y de rigor científico. En el capítulo 3 se expuso los resultados, discusión y aporte, en suma, en el capítulo 4 se examinó las conclusiones y se planteó recomendaciones en base a la investigación.

1.1 Realidad problemática

Latinoamérica se enfrentó a un declive económico que amenazó con el capital de los habitantes, esto obedeció a la pandemia por el coronavirus (COVID-19). El diario Gestión (2020) sostuvo que el virus paralizó la economía, limitó los vuelos, se cancelaron eventos y el comercio quedó bloqueado, en consecuencia, el sector apenas pasaría el 0% en crecimiento provocando el cierre definitivo de más de 22 mil restaurantes.

En el Perú, Vásquez (2020) sostuvo que el aislamiento fue perjudicial, el virus en nuestro país creció, aunque, no se pudo decir lo mismo del capital, el confinamiento generó grandes costos y menos dinero para los diferentes sectores en especial para las empresas donde su materia principal de trabajo fueron los productos alimenticios.

El diario Perú 21 (2020) manifestó que el estado tomó medidas con el objetivo de activar el rubro de restaurantes con la opción de reparto a domicilio. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), expuso una lista a seguir para retomar el servicio de distribución de alimentos a las viviendas, este protocolo fue aprobado por el Ministerio de Salud, además, sostuvo que las empresas que se dedican a este rubro tuvieron que supervisar el estado en el que adquirieron los alimentos, recepción, almacenamiento, acondicionamiento, preparación de pedidos, despacho y entrega para que al final el producto alimenticio fuera distribuido de manera óptima.

En Chiclayo, según RPP Noticias (2018) solo 35 restaurantes obtuvieron la clasificación de “saludables”, otorgada por la subgerencia de sanidad del Municipio, enfatizando que existen más de mil 200 establecimientos y tres de estos han sido sancionados por desatender la normativa de higiene.

A nivel empresarial, europapress (2020) aseguró que la pandemia

causó que el 82,15% de las compañías muestren una reducción de ventas. Esto hizo que empiecen a apostar por el marketing de contenidos como estrategia, siendo las redes sociales el principal aliado para exponer sus productos y servicios. Es importante destacar, Ugaz (2017) sostuvo que ya se había hecho un segundo análisis de marketing de contenidos a un conjunto de 238 directivos de la industria digital en el país, obteniendo como principal conclusión que el 86% de sondeados afirmaron elaborar contenidos para su estrategia de marketing, revelando un incremento de 11 puntos proporcionales en correlación al 2016, hasta la actualidad este tipo de marketing sigue en plena formación.

Por lo tanto, la presente investigación se enfocó en estudiar la influencia del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021.

1.2 Antecedentes de estudio

1.2.1 Marketing de contenidos

En el entorno internacional, Clemens (2021) estudió la eficacia del marketing de contenidos desde una perspectiva empresarial, la investigación utilizó un diseño no experimental de enfoque cuantitativo con un cuestionario cerrado con la técnica de encuesta; la muestra estuvo compuesta por 263 organizaciones de varios sectores y en diferentes categorías de tamaño, con validez de juicio de expertos y confiable, los alfas de Cronbach de todas las medidas van desde ,71 a ,86, superando el nivel aceptable. Las variables de estudio explicaron una proporción sustancial de la varianza en el contenido y la efectividad del marketing, esto quiere decir, las empresas fueron más eficaces cuando se manejaron con un marketing de contenidos sólido; el coeficiente de regresión indicó que el contexto de la estrategia está asociada significativa y positivamente con la efectividad del marketing de contenidos. En efecto, los datos apoyaron los resultados de la efectividad del marketing de contenidos y la producción de contenidos.

Ghavami. *et al*. (2019) investigaron al marketing de contenidos como reforzador de la intención de compra de los clientes con el objetivo de potenciar la intención y compra en la industria minorista centrándose en las redes sociales. La investigación fue de tipo aplicada, de diseño no experimental con un alcance correlacional y utilizaron una muestra de 188 usuarios y como resultados más destacados concluyeron que cuando las condiciones, contextos, categorías principales y estrategias bien desarrolladas se aplican, lograrán que el proceso de marketing de contenidos conduzca a fortalecer el comportamiento de compra del cliente y la lealtad de la mejora.

En los antecedentes nacionales, Granados (2020) en su investigación determinó el tipo de correlación que hay con el marketing de contenido y el posicionamiento de la empresa. Trabajó con un enfoque cuantitativo y de alcance correlacional; su muestra de estudio fue de 331 usuarios(as) y la información se recogió por medio de la aplicación de un instrumento (cuestionario) con la técnica de encuesta. Concluyendo que el marketing de contenidos mantiene una vinculación efectiva y con un grado alto de correlación (r = 0.880) con el posicionamiento de la empresa. La encuesta arrojó resultados del nivel con el que la empresa maneja el marketing de contenidos, resolviendo que es muy buena 52%, 4% menos que el siguiente nivel, buena 48%, del mismo modo, se puede afirmar que ya existe un posicionamiento de la marca con un nivel muy alto 47%, esto quiere decir, casi uno de cada dos usuarios(as) están familiarizados con la marca.

Torres (2018) determinó como objetivo formular un plan de marketing de contenidos fundamentado en la dinámica del desarrollo que resuelve el incorrecto uso de Facebook, para ello, utilizó una metodología mixta, trabajó con una muestra 68 publicaciones difundidas desde el 7 de agosto al 31 de octubre de 2014. Concluyendo que el 56% de los contenidos solo logran alcanzar el 10% de eficiencia, es decir, la plataforma de Facebook por sí sola no satisface la necesidad del público, asimismo, el 56% de la información, no

excede el 10% de eficiencia, en síntesis, 1 de cada 10 publicaciones logran causar el resultado deseado, apenas el 1% logra que 2 de cada 5 publicaciones brindadas por la plataforma logren su objetivo, pese a que Facebook sea una de las plataformas más utilizadas en Perú.

Sumado a esto, en Lambayeque, Arcila (2019) propuso al marketing de contenidos como una forma de promover una marca, puesto que, exponerla de una manera correcta aporta al crecimiento en el mercado, informando a los clientes y sumando a la captación de nuevos. Consecuentemente, trabajó con un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, con un diseño no experimental y con una muestra de 136 consumidores afiliados, utilizando el instrumento del cuestionario con la técnica de encuesta. Dando como resultado que 2 de cada 3 clientes usan las redes sociales de manera activa y que el 68% accede a la información de promociones a través de las redes sociales. De manera análoga, los anuncios, vídeos, aplicativos son consumidos con un porcentaje del 60%, 72% y 65%. Pese a esto, 2 de cada 3 clientes afirman que el comercio electrónico en la que se basó su investigación no brinda promociones, por este motivo, el 64% no sugeriría su plataforma.

1.2.2 Comportamiento del consumidor

En el contexto internacional, Ward (2020) estudió el comportamiento del consumidor en la pandemia por COVID-19; en su artículo de enfoque cuantitativo, concluyó que la psicología que subyace al acaparamiento, los mensajes de marketing de las empresas durante esta pandemia y el impacto inmediato a corto plazo originó los cambios de comportamiento del consumidor en el hogar. En efecto, el 76% de los consumidores señalaron que los minoristas deberían aumentar la higiene, el 50% recalcó que debería haber receptores de plástico en la caja registradora y el 44% estuvo de acuerdo que los empleados deben llevar equipo de protección. Otras prácticas que pueden proporcionar un nivel de comodidad incluyen el pago sin contacto, la modificación de los horarios para las personas mayores, los

clientes de riesgo y la señalización del suelo. Asimismo, presentó una lista de las categorías que experimentaron un crecimiento interanual en las compras online: Libros 295%, limpieza 235%, deportes y actividades al aire libre 122%, juguetes y juegos 119%, alimentación 113%, garantías y servicios 96%, electrónica 86%, artículos para mascotas 74%, herramientas y belleza 52%. Sin embargo, señaló que las ventas de Amazon no están incluidas en estos datos.

Alexander. *et al*. (2020) en su artículo midieron el comportamiento del consumidor y la relación con la reapertura de negocios no esenciales a nivel estatal y la actividad económica. La muestra que utilizaron estuvo basada en un conjunto de datos recogidos a mano de órdenes de reapertura a nivel estatal y de condado en el mapa de seguimiento de reaperturas del New York Times. Concluyendo que el consumidor reacciona deliberadamente cuando dejan de restringirle los accesos que antes formaban parte de su día a día, desencadenando un incremento momentáneo del mercado, sumando al mercado a expensas de un eventual aumento de casos y muertes por COVID-19, en efecto, el gasto de los consumidores en las grandes empresas minoristas se disparó hasta un 10% a 20% por encima de los niveles anteriores a la pandemia en todos los grupos de estados a principios de julio, y luego descendió bruscamente. Este patrón representó que los consumidores se abastecen y/o vuelven a comprar en línea.

En el contexto nacional, Guerrero. *et al*. (2021) determinaron las causas que contribuye en el proceso de persuadir al consumidor en la adquisición de productos textiles. La investigación mantuvo un alcance correlacional, de diseño no experimental, utilizando el instrumento del cuestionario y la técnica de encuesta; concluyendo que el consumidor adquiere el producto anteponiendo sus valores y salvaguardando la imagen que desea proyectar, también, se dejan influenciar por la sociedad, el precio y la marca. A su vez, aún no toman importancia al valor de conocer el comportamiento de su consumidor, puesto que, en los resultados obtenidos

mencionaron que la percepción que se llevan del consumidor es de forma empírica, eso quiere decir que, manejan un concepto básico de su público objetivo por la interacción que tienen en las tiendas físicas.

Zevallos & Roncal (2019) establecieron la asociación entre el comportamiento y la fidelidad del consumidor, utilizaron un enfoque cuantitativo de alcance correlacional, de diseño no experimental, con una muestra de 385 consumidores encuestados con el instrumento del cuestionario, se concluyó que, si logras fidelizar a tu público objetivo este tendrá un nivel de significancia superior, igualmente, el valor cultural, social, personal y psicológico están relacionados con la lealtad del consumidor con un nivel significativo superior.

Del mismo modo, en Lambayeque, Herrera (2020) determinó el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativa, de alcance descriptiva – correlacional, de diseño no experimental, con una muestra de 77 consumidores de la marca, lograron obtener como resultado que, los factores determinantes que decidieron el comportamiento del consumidor son, casi 3 de cada 5 consumidores antepuso el precio y más de 2 de 5 consumidores creyó que es indispensable mejorar la atención, de tal forma que, el 100% de clientes necesitó acceder a un producto de calidad. Asimismo, el factor cultural, social y personal dispone influencia positiva cuando se buscó y evaluó opciones.

Jacinto & Sandoval (2018) en su investigación determinaron la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor, con un estudio de alcance correlacional, de diseño no experimental con una muestra significativa de 187 padres de familia, a los que se le aplicó una encuesta, sustentado con el coeficiente de Pearson de 0.817, dio como resultados principales que, casi 2 de cada 3 encuestados no sintieron gusto por los anuncios publicitarios, mientras que, casi 3 de cada 5 encuestados aceptaron la información. Así, concluyeron que el neuromarketing guarda correlación

con el comportamiento del consumidor, del mismo modo, alcanzó una influencia de 66.8% por medio del coeficiente de determinación.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Marketing de contenidos

1.3.1.1 Charmaine Du Plessis. La autora formuló la definición de marketing de contenidos basada en un análisis de 55 definiciones trianguladas con las opiniones de los profesionales de marketing de contenidos. Sin embargo, mencionó que ninguna definición de marketing de contenidos es definitiva, ya que esta disciplina continúa evolucionando a medida que las redes sociales también cambian.

Du Plessis (2015) mencionó que el marketing de contenidos generalmente se entiende por la forma de compartir material de la marca a través de sus propios medios para crear más conocimiento de la empresa, asimismo, reconoció que existen prácticas del marketing de contenidos en el marketing hacia consumidores (B2C, bussines to consumer) y el marketing entre empresas (B2B, bussines to bussines). Es así que, propuso elementos que podrían adaptarse tanto para el marketing de contenidos B2C y B2B.

1.3.1.1.1 Elementos propuestos del marketing de contenidos. Propuso seis elementos del marketing de contenidos que están interrelacionados, el mapa conceptual de la Figura 1 (ver Anexo 10) representó el conocimiento estructural que indica cómo el conocimiento anterior del marketing de contenidos está interconectado.

1.3.1.2 Linda Gabbianelli & Emanuela Conti. Realizaron la primera aplicación de marketing de contenidos a firmas consultoras mediante estadística descriptiva con la finalidad de identificar los objetivos, herramientas, estrategias y métricas del marketing de contenidos que utilizan las empresas consultoras europeas para crear valor para el cliente, esta investigación contribuyó a la definición de marketing de contenidos.

Gabbianelli & Conti (2018) conceptualizaron al marketing de contenidos como un enfoque planificado y con una clara línea editorial orientada a crear, difundir, compartir y medir los contenidos de calidad para ser dirigidos a objetivos específicos, involucrándolos activamente en la co-creación y difusión de contenidos, especialmente online, por esa razón, el objetivo de este tipo de marketing es la creación de valor para los clientes y las empresas; para los clientes significa ayudar a informar, orientar sus preferencias, atraer, satisfacer y fidelizar; mientras que para las empresas significa construir relaciones y confianza, así como incrementar la rentabilidad económico-financiera, de tal manera que, las autoras utilizaron cuatro métricas para medir el marketing de contenidos que se visualiza en la Tabla 1 (ver Anexo 10).

1.3.1.3 Susan Etlinger, Rebecca Lieb & Jessica Groopman. Redactaron un informe estableciendo un marco para medir el impacto del contenido en las empresas, incluyendo estudios de casos y métricas recomendadas.

Etlinger. *et al*. (2015) estudiaron lo digital hasta lo social, afirmaron que el marketing de contenidos se ha vuelto omnipresente. Es importante destacar que, el contenido puede desempeñar un papel fundamental para mejorar la salud de la marca, aumentar la experiencia del cliente, reducir costos y riesgos, etcétera. Por otra parte, no existe una estrategia de contenido sin una estrategia de medición, antes de embarcarse en una iniciativa de contenido, independientemente del medio o la plataforma, es importante saber lo que se desea lograr; las autoras midieron el contenido según estudios de casos como se observa en la Tabla 2 (ver Anexo 10).

1.3.1.4 Niccolo Gordini. Revisó la literatura existente sobre marketing de contenidos y las principales métricas utilizadas, cabe señalar que, analizó el grado de uso y efectividad de la estrategia y métricas.

Gordini (2015) define al marketing de contenidos como una

herramienta para compartir información, pero también para crear valor y altos retornos junto con los medios financieros de distribución, atracción, involucramiento, adquisición de clientes y retención. Usó cuatro dimensiones que se evidenciaron en la Tabla 3.

Tabla 3

Dimensiones e Indicadores del Marketing de Contenidos

Categorías	Métricas
Métrica de consumo	Visitas de página, visitas de video, visitas de documento, descargas, visitantes, retorno de visitantes, tiempo en la página.
Compartir métrica	"Me gusta", acciones, tweets, +1, retweets y pines, reenvíos de correo, enlaces entrantes.
Métrica de generación de lead	Formularios completados, suscripciones por correo electrónico, suscripciones a boletines, suscripciones a blogs, comentarios de blogs y redes sociales, cookies, archivos de Sindicación Realmente Simple (RSS Really Simple Syndication), tasa de conversión.
Métrica de ventas	Ventas online, ventas offline, retención de clientes, ahorro de costes, retorno sobre la inversión (ROI return on investment) de marketing de contenidos.

Nota. Tomado de Gordini *(2015)*. Adaptado por Medina (2021)

1.3.1.4.3 Dimensiones e indicadores. Gordini (2015) resumió las dimensiones del marketing de contenidos en cuatro categorías, siendo autónomas por un lado, pero al mismo tiempo, estrechamente relacionadas entré sí, permitiendo a las empresas medir la contribución de los tres pilares de la gestión del conocimiento a la creación de valor, identificando las diferencias entre los resultados planificados y en consecuencia, aplicar medidas correctoras para alcanzar los objetivos. A pesar de la importancia de estas métricas, suelen ser poco conocidas y utilizadas por los profesionales del marketing. Esto es una primera evidencia de una concepción del marketing de contenidos, todavía limitada a las funciones de

publicar y compartir, y no como una herramienta fundamental para crear valor.

a. **Dimensión métrica de consumo:** Ayuda al director de marketing a medir la notoriedad de la marca y el tráfico del sitio web generados por el contenido, midiendo así el efecto del primer pilar del marketing de contenidos (Gordini, 2015).

    - **Visitas a la página:** Responde a una necesidad, en especial de los clientes potenciales, a consecuencia de estas visitas delimitadas de búsquedas precisas, el movimiento de las personas tiene un carácter cualitativo (Sanagustín & Valdés, 2013).

    - **Tiempo en la página:** Valor gradual que le dan al tiempo que pasan revisando, clickeando y prestando interés al contenido (Genwords, 2018).

b. **Dimensión compartir métrica:** Mide el nivel de intercambio del contenido por parte de los consumidores con su red de personas con un impacto directo y significativo en el compromiso. Así, estas métricas son una herramienta útil para la medición del segundo pilar del marketing de contenidos (Gordini, 2015).

    - **“Me gusta” (like):** Forma parte de las acciones sociales ejecutadas en la suma de las plataformas que la empresa ofrece, con el fin de, incrementar la identificación de la marca (Genwords, 2018).

    - **Acciones de intercambio:** Los nuevos clientes se convirtieron en promotores o evangelizadores de la marca ya que se le proporcionó de un servicio de atención excepcional, de este modo, se aseguró de que su experiencia con la empresa será una que recomendarán a todos sus conocidos (Digital Agency Raka, 2021).

c. **Métrica de generación de lead:** Miden la frecuencia con la que el consumo de contenidos se traduce en un “lead”, por lo tanto, la generación de leads es a menudo un objetivo enfático para la creación de contenidos, especialmente en B2B. Las métricas de generación de clientes potenciales son el primero de los cuatro grupos que dan un valor económico-financiero al marketing de contenidos (Gordini, 2015).

De ahí que, Genwords (2018) definió al “lead” como un individuo que decidió identificarse llenando sus datos personales en un formulario ya que manifestó cierta inquietud, importancia, curiosidad en un producto o servicio.

- **Suscripciones a boletines:** Esto sucede cuando un visitante da permiso para registrar su dirección de correo electrónico u otra información de contacto a cambio de algo de valor que la página web o red social pueda proporcionar, como una guía en formato de documento portátil (PDF), un tutorial de seminario web, una consulta gratuita u otra oferta de contenido (Digital Agency Raka, 2021).

- **Comentarios de redes sociales:** Los comentarios actúan como influenciadores en los consumidores a la hora de tomar decisiones de compra. Por tanto, los comentarios aportan a medir el intercambio y rendimiento del marketing de contenidos en las redes sociales (Wongsurawat, 2015).

1.3.2 Comportamiento del consumidor

1.3.2.1 Wayne Hoyer, Deborah MacInnis & Rik Pieters. Los autores no solo se enfocaron en qué productos o servicios compran los consumidores, también creyeron importante analizar diversas decisiones como: Con qué reiteración, adonde, lapso, etcétera.

Hoyer. *et al.* (2018) reconocieron dos perspectivas primarias para el

análisis del comportamiento del consumidor, la primera es una posición que se focaliza en el desarrollo psicológico personal que emplean los consumidores para adquirir un bien o servicio y la segunda se basa en las conductas del grupo. Además, incorporaron el uso que los compradores dan al producto o servicio así como el tiempo que dedican y lo que son capaces de hacer por ello; los autores reflejaron el comportamiento del consumidor de manera didáctica como se muestra en la Figura 2 (ver Anexo 10).

1.3.2.2 Leon Schiffman, Leslie Kanuk & Joseph Wisenblit. Describieron el entorno activo del comportamiento del consumidor.

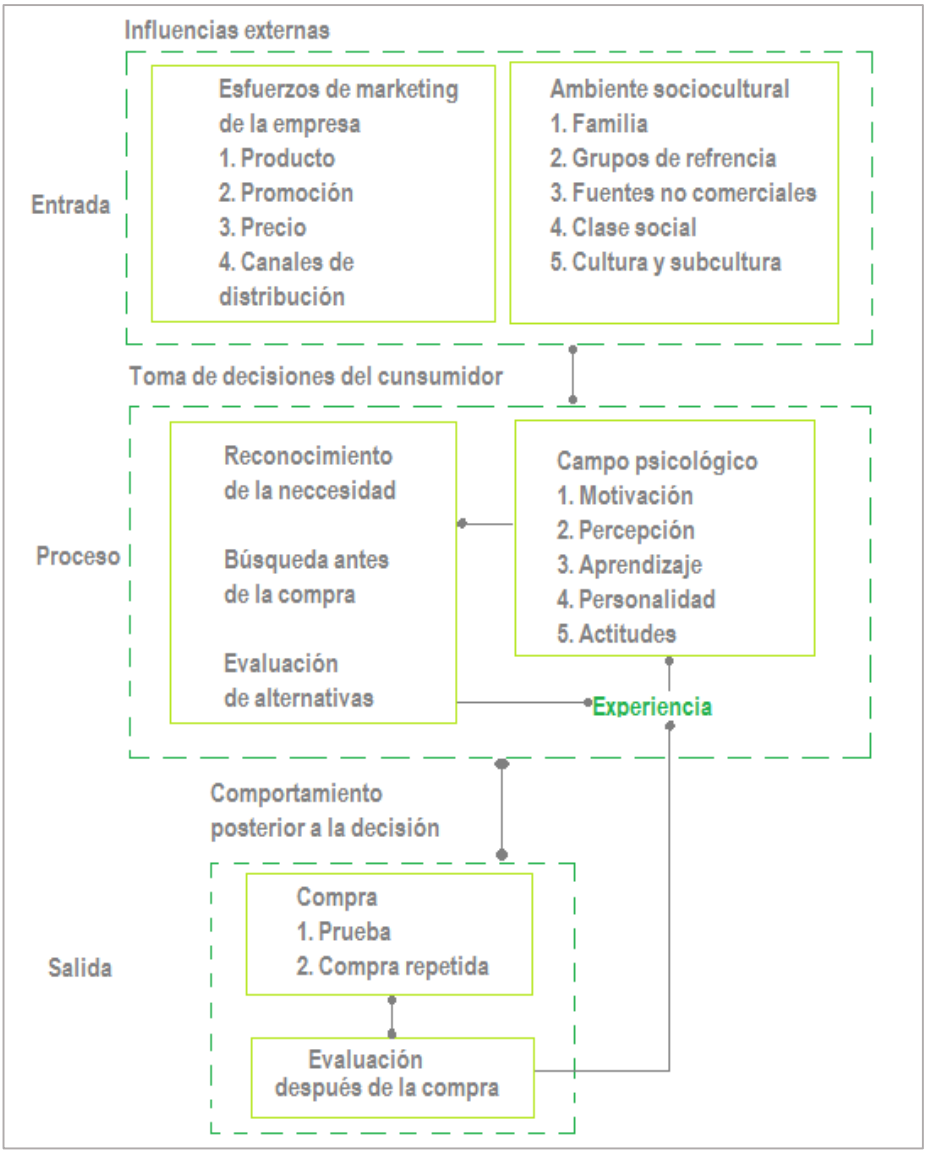
Schiffman. *et al.* (2010) explicaron la conducta como el proceder de los consumidores que muestran al explorar, adquirir, aprovechar, valorar y apartar los bienes que desean complacer sus exigencias.

1.3.2.2.2 Referencia de toma de elección del consumidor. Schiffman. *et al*. (2010) presentaron la decisión de compra del consumidor en tres etapas: La primera es la etapa de “entrada”, acá pertenecen las influencias externas como marketing mix y las influencias socioculturales, la segunda, es la etapa de “procesos”, conformada por la toma de decisiones del consumidor, en esta etapa está presente la necesidad, búsqueda, evaluación de alternativas y el campo psicológico; toda esta etapa forma parte de la experiencia del consumidor.

La tercera, es la etapa de “salida”, cuyo universo es el comportamiento posterior a la decisión, conformado por la compra y la evaluación después de la compra, es preciso señalar que, las tres etapas se encuentran relacionadas entre sí como se observa en la Figura 3.

Figura 3

Dimensiones e Indicadores del Comportamiento del Consumidor



Nota. Tomado de Schiffman. *et al*. (2010). Adaptado por Medina (2021)

1.3.2.2.3 Dimensiones e indicadores. Schiffman. *et al*. *(2010)* las causas del ambiente económico, social y cultural del comprador, además, del factor psicológico influyendo en la decisión, forman parte principal de las dimensiones e indicadores del comportamiento del consumidor.

a. **Dimensión influencias externas:** Peter & Olson (2006) investigaron qué consideran y perciben los compradores sobre algunas particularidades de diferentes marcas. Afirman que también se puede empezar la evaluación por el ambiente del consumidor, es así que, si el entorno es cambiante, las decisiones del consumidor también lo serán ya que su relación con ellos es directa.

    - **Esfuerzos de marketing de la empresa:** Martínez. *et al.* (2014) lo definieron como la combinación de técnicas utilizadas para comercializar una marca, la cual se denomina a menudo "P" haciendo referencia al producto, precio, plaza, promoción o marketing mix.

    - **Ambiente sociocultural:** Churchill & Peter (2000) aseguraron que los consumidores van más allá de los valores de la cultura o la clase social, ellos también consideran importante consultar a los grupos para tomar decisiones de compra. A su vez, Cead Virtual (2015) conceptualizan las referencia como los agentes que influyen en los pensamientos y sentimientos de los consumidores.

b. **Dimensión toma de decisión del consumidor:** Cead Virtual (2015) sostiene que la toma de decisión es elegir una alternativa entre dos o más opciones, pero se necesita contar con las alternativas. Cuando se enfrenta a la elección de hacer o no una compra, la elección entre la marca “X” y la marca “Y” o dedicar tiempo haciendo "A" o "B" actividad, esa persona está en condiciones de tomar una decisión. No todas las decisiones de compra requieren un gran esfuerzo, porque el proceso de toma de decisiones del consumidor sería un proceso exhaustivo que dejaría poco tiempo para todo lo demás, asimismo, el autor menciona a

los indicadores reconocimiento de la necesidad y evaluación de alternativas:

- **Reconocimiento de la necesidad:** Si el consumidor percibe la necesidad de alguna acción para restablecer el equilibrio perturbado por el estímulo - deseo de adquirir algo y es capaz de actuar, pasa al proceso de toma de decisiones.

- **Evaluación de alternativas:** Los consumidores son reacios a participar en extensas actividades de toma de decisiones y preferirá en cambio una decisión satisfactoria, una decisión que sea suficientemente buena.

c. **Dimensión comportamiento posterior a la compra:** El mismo autor aseveró que, si el individuo ha pasado a la acción de comprar, el resultado puede cambiar las circunstancias de tal manera que se convierta en estímulo (positivo/negativo) para las posteriores compras.

- **Compra:** School of Business (2016) sostuvieron que los procesos de compra que siguen los consumidores para adquirir la mayoría de los productos y servicios son mucho más complejos de lo que parece, rara vez son sólo cuestiones de comprar o no comprar. Si se analiza la mente de un consumidor, se descubrirá que existe un conjunto de necesidades complejas, a menudo contradictorias, que siente simultáneamente como insatisfechas, su comportamiento de compra está determinado por estos conjuntos de necesidades y las influencias que crean estas necesidades, así como las etapas que atraviesa el consumidor para satisfacerlas (necesidades).

- **Evaluación después de la compra:** Churchill & Peter (2000) mencionaron que después de comprar algo, el consumidor entra en un estado de evaluación, esto sucede cuando recibe o no un buen valor por el producto comprado. En este caso, juzga los beneficios y

los descuentos, por lo tanto, cuando uno es mayor que el otro, o el beneficio es mayor que los costes de compra, el consumidor se siente satisfecho, como consecuencia, el cliente se siente satisfecho y no busca otros productos (fidelidad a la marca).

1.3.2.2.4 Teorías que detallan el comportamiento del consumidor.

a. **Teoría económica:** Foxall (2020) propuso una teoría de la competencia de la empresa como una posibilidad, también, examinó las contingencias bilaterales por las que las empresas se vinculan con sus consumidores, que indican sus capacidades de orientación al cliente. La empresa de marketing surge como un medio para encapsular el espíritu empresarial, economizar los costes de transacción y permitir la gestión de la especialización en marketing.

   - Incrementar relación costo – beneficio.
   - Relación calidad – precio en el comportamiento de compra.
   - Las necesidades y deseos son amplios y no se pueden satisfacer, es así que, el consumidor tiene la decisión de elegir la alternativa que cumpla con sus requerimientos.

b. **Teoría del aprendizaje:** Zhou & Brown (2017) mencionaron que esta teoría se centra en cómo las personas adquieren comportamientos por modelos y por consecuencia, adquieren bienes o servicios por hábitos, asimismo, el aprendizaje experimental es un proceso cíclico que aprovecha las experiencias de los participantes para la adquisición de conocimientos; este proceso implica establecer objetivos, pensar, planificar, experimentar, reflexionar, observar y revisar. Al participar en actividades, los estudiantes construyen el significado de una manera única para ellos mismos, incorporando los aspectos cognitivos, emocionales y físicos del aprendizaje.

c. **Teoría sociológica:** Ritzer (2011) afirmó que la sociedad se expande por

la necesidad del ser humano de vivir en sociedad y por consecuencia de la procreación, esta expansión trae consigo estructuras sociales más grandes y diferenciadas, así como la creciente diferenciación de las funciones que desempeñan. Además, de su crecimiento en tamaño, también se da una evolución a través del “compounding”, quiere decir que, estos nuevos grupos son consecuencia de uniones compuestas a su vez estas nuevas uniones en un tiempo determinado formarán nuevos grupos. Concluyendo que, el comportamiento del consumidor se rige por la interacción entre los grupos, desencadenando que las empresas utilicen personas influyentes para el uso de testimonios de los productos.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Cuál es la influencia del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021?

1.4.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la influencia de la métrica de consumo del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021?
- ¿Cuál es la influencia de compartir métrica del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021?
- ¿Cuál es la influencia de la métrica de generación de lead del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021?

1.5 Justificación e importancia del estudio

La investigación fue determinante, puesto que, se examinó el marketing

de contenidos ya que es una técnica actual y relativamente nueva que forma parte del crecimiento empresarial de nuestra región en estos tiempos de pandemia, como afirma Espinosa (2019) el marketing de contenidos ayuda a crear material relevante y valioso para atraer e impulsar a los consumidores potenciales a ser clientes, produciendo suficiente, bueno y variado contenido, por el contrario, no todas las empresas suelen incluirlo en su plan, dejando de lado una gran oportunidad de crecimiento.

Cabe mencionar, Alexander. *et al*. (2020) afirmaron que la pandemia por COVID-19 ocasionó que el comportamiento del consumidor se haya visto afectado por su entorno, las plataformas de información y la parte psicológica.

Este estudio buscó aportar con las investigaciones en el área del marketing de contenidos que se puso a prueba ante una situación de crisis, por consiguiente, aspiró a ser una especie de guía para las empresas y profesionales que deseen optimizar el diseño y la ejecución de las iniciativas del marketing de contenidos, para que puedan implementar nuevas estrategias y canales de venta para mejorar su eficiencia y adaptarse, de manera que sigan contribuyendo, puesto que, estos grupos son el principal motor económico del país.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

El marketing de contenidos influye significativamente en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021.

1.6.2 Hipótesis específicos

- La métrica de consumo del marketing de contenidos influye significativamente en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021.

- Compartir métrica del marketing de contenidos influye significativamente en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021.

- La métrica de generación de lead del marketing de contenidos influye significativamente en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar la influencia del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021.

1.7.2 Objetivos específicos

- Determinar la influencia de la métrica de consumo del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021.

- Determinar la influencia de compartir métrica del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021.

- Determinar la influencia de la métrica de generación de lead del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021.

MATERIAL Y MÉTODO

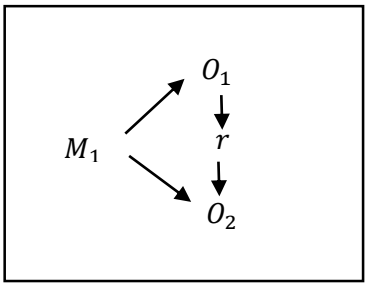
2.1 Tipo y diseño de investigación

Para Hernández. *et al.* (2014) una investigación se define como aplicada cuando su fin es resolver inconvenientes de la actividad rentable de la comunidad, sumado a esto, Razo (2011) menciona que una investigación es de tipo aplicada debido a que se tomó un problema que afectó al sector económico y se dio solución en favor al desarrollo de empresas, paralelamente, este tipo de investigación utiliza información sobre la investigación básica. De acuerdo con, Ríos (2017) la tipología aplicada es específica y aplicativa.

Además, se utilizó un enfoque cuantitativo, porque empleó la recopilación de información a través de una encuesta para demostrar una conjetura con sustento en el cálculo numérico, en este caso determinar la influencia del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor (Hernández. *et al.* 2014). Por consiguiente, el alcance utilizado fue correlacional causal, ya que se identificó la relación entre marketing de contenidos en el comportamiento de un grupo de consumidores en un tiempo determinado como lo es la pandemia (Vara, 2010). Se infiere que se obtendrá el alcance del impacto de las variables en el fenómeno de interés que es determinar la influencia del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto de COVID-19 en Chiclayo (Del Cid. *et al.* 2011).

De ahí que, el diseño es no experimental, puesto que, las variables no serán manipuladas premeditadamente, por el contrario, se fundamentarán en la observación y el vínculo a través de estas en su ambiente, por esta razón, se presentó muestras grandes, con hipótesis y resultados del contraste. De igual forma, el diseño es de tipo transeccional porque se seleccionará los

datos en la pandemia por el virus del COVID-19 (Bernal, 2010). Presentó el esquema de la investigación de la siguiente manera:



Donde:

M_1: Muestra de estudio

O_1: Observación de la variable independiente

O_2: Observación de la variable dependiente

r : Relación de causalidad

2.2 Población y muestra

2.2.1 Población

La población utilizada fue finita pues se sabe el número de componentes que lo conformarán, del mismo modo, se contó con una relación de la cantidad de los miembros (Arias, 2012).

La población objetiva estuvo comprendida por los alumnos de la carrera de CC.CC del IV al X ciclo de la USS, se eligió a los alumnos de los últimos ciclos ya que mientras más edad pueda tener, más es su predisposición a relacionar el dinero con el bienestar; ocasionando que adquieran mayores bienes de consumo. Por lo tanto, los estudiantes que se encuentran en los últimos ciclos fueron los aspirantes más adecuados para esta investigación (Santa Maria & Gómez, 2005).

En la siguiente tabla se observa la cantidad de alumnos que estuvieron en IV al X ciclo así como el número total de estos, el porcentaje que representan por ciclos y la cantidad de alumnos que contestaron la encuesta.

Esta información fue obtenida de la base de datos la facultad de derecho y humanidades de la universidad Señor de Sipán.

Tabla 4

Número de Alumnado del IV al X ciclo de CC.CC

Ciclo	Número de alumnado	%
IV	22	12.22%
V	25	13.89%
VI	27	15%
VII	25	13.89%
VIII	22	12.22%
IX	32	17.78%
X	27	15%
Total	**180**	**100%**

Nota. Tomado de la base de datos de la USS (2021). Adaptado por Medina (2021).

2.2.2 Muestra

Para Hernández. *et al*. (2014) la muestra se define como la elección de una parte del todo, seleccionado para optimizar tiempo y recursos, también, el autor menciona que es preciso establecer la unidad de muestreo. Además, Reinoso (2009) menciona que cuando se conoce el tamaño de la población, esta pasa a ser finita, utilizando la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

p= Posibilidad de ocurrencia

q= Posibilidad de no ocurrencia, $q = 1 - p$

E= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

Reemplazando los valores, se obtuvo el siguiente resultado:

$$n = 123$$

2.2.2.1 Muestreo estratificado. Hernández. *et al*. (2014) proponen el muestreo estratificado con el fin de obtener una representación significativa de la muestra probabilística.

$$n_h = n\left(\frac{N_h}{N}\right)$$

Donde:

$N_h =$ Población del estrato

$N =$ Tamaño de la población

$n =$ Tamaño de la muestra

$n_h =$ Tamaño de la muestra del estrato

Entre el resultado de la muestra por estrato y el total de alumnos que resolvieron el cuestionario existió un 20% de diferencia como se evidenció en la Tabla 5, esta diferencia se relacionó con la sumatoria de los estudiantes que están matriculados en más de un ciclo, los que lograron matricularse y reservaron su bacante, más los estudiantes que no contestaron la encuesta formulada por la plataforma que ofrece Google Forms.

Tabla 5

Estratificación de los Estudiantes del IV al X Ciclo de CC.CC

E	P	%	nE	% en base a P	Alumnos que RC	% en base a nE
IV	22	12.22%	15	8.33%	12	6.66%
V	25	13.89%	17	9.45%	13	7.23%
VI	27	15%	18	10%	10	5.56%
VII	25	13.89%	17	9.45%	13	7.23%
VIII	22	12.22%	15	8.33%	12	6.66%
IX	32	17.78%	21	11.67%	13	7.23%
X	27	15%	18	10%	12	6.66%
Total	**180**	**100%**	**121**	**67.23%**	**85**	**47.23%**

Nota. Datos obtenidos por estrato, tomado de la base de datos de la USS (2021). Adaptado por Medina (2021)

Nota: E = Estratos, P = Población, nE = Muestra por estrato, RC = Respondieron cuestionario.

2.3 Variables y operacionalización

- **Definición de variable independiente:** La causalidad en una relación causa-efecto se denomina variable independiente, la cual implica que tiene un efecto sobre otra variable (una variable dependiente), una variable independiente en un estudio puede ser una variable dependiente en otro estudio Flannelly. *et al.* (2014). En esta investigación la variable independiente es el marketing de contenidos.

- **Definición de variable dependiente:** Asimismo, los autores sustentaron que una variable dependiente necesita en cierto sentido de una variable independiente. La variable dependiente es en la que el investigador suele estar más interesado en comprender y posiblemente en predecir el presunto efecto. Por lo tanto, en la investigación la variable dependiente es el comportamiento del consumidor.

- **Definición operacional:** La investigación comprendió dos variables, la variable independiente, marketing de contenidos estudiado por el autor Gordini (2015) quien estableció tres dimensiones, métrica de consumo, compartir marca y métrica de generación de lead; cada dimensión con sus indicadores correspondientes, asimismo, está la variable dependiente: Comportamiento del consumidor investigado por Schiffman. *et al*. (2010) quienes establecieron las dimensiones, influencias externas, toma de decisiones del consumidor y comportamiento posterior a la compra, del mismo modo, cada dimensión poseen sus propios indicadores que fueron de sustento para que sean redactados los ítems como se observa en la Tabla 6 (ver Anexo 4).

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1.1 Técnica. Se utilizó la encuesta como forma para obtener información de nuestra muestra, a fin de, dar cuenta el objeto de estudio (Roldan & Fachelli, 2015). Igualmente, Guija & Guija (2019) conceptualiza la técnica como la suma de mecanismos sobre los cuales se emplea el método a los hechos del área de investigación. A su vez, Ruiz (2013) mencionó el método ordinal para expresar la jerarquía de grado, por tal motivo, se utilizó la escala de Likert para cuantificar los indicadores como se muestra en la matriz de operacionalización de variables (ver Anexo 4).

2.4.1.2 Instrumento. Se aplicó el cuestionario de preguntas cerradas para enunciar el conjunto de interrogaciones que facilitó determinar las variables de marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor, sumado a esto, Monje (2011) menciona que lo positivo de un cuestionario es que las respuestas son limitadas, por consecuencia, ayuda al control del investigador ocasionando que los encuestados no se explayen en sus

respuestas. El instrumento aplicado para la variable independiente fue tomado de Gordini (2015) y adaptado por Medina, (2021); para la variable dependiente se tomó a Schiffman. *et al.* (2010) y adaptado por Medina, (2021).

2.4.1 Validez y confiabilidad

2.4.2.1 Validez. Ruiz (2013) afirma que la validez es el nivel que mide los ítems de las dimensiones que se quiere determinar; existen tipos, la validez de contenido, no se demuestra cuantitativamente, en este tipo de validez interviene la cuestión de juicio (juicio de expertos) para este tipo se eligió a tres asesores expertos en marketing de contenidos y comportamiento del consumidor; se aceptaron las preguntas planteadas por los expertos con una escala de validación muy alta resumida en la Tabla 7 (ver Anexo 4) y la validez de criterio, que fue fundamentada en nuestros autores Gordini (2015) y Schiffman*. et al.* (2010).

2.4.1.2 Confiabilidad. Ruiz (2013) sustenta que la confiabilidad alude a la acción de las respuestas conseguidas por el instrumento (cuestionario), en un definido momento y con algunas características que causan como resultando la similitud y consistencia para poder ser aplicada a un mismo individuo en características semejantes, el autor dio a conocer una escala para interpretar los resultados según valores y niveles que se presentó en la Tabla 8 (ver Anexo 5).

Para la investigación se utilizó la prueba estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach; se aplicó una prueba piloto (ver Anexo 5) a los estudiantes de la carrera de ingeniería de sistemas del V ciclo de la USS. Se hizo uso del Programa Estadístico SPSS versión 26, obteniendo como resultados, para la variable independiente marketing de contenidos una magnitud muy alta con un rango de confiabilidad ,902 y del mismo modo para la variable dependiente, comportamiento del consumidor una magnitud muy alta con un rango de confiabilidad ,928 expuestas en las Tablas 9 y 11 (ver Anexo 5).

Finalmente, la encuesta fue aplicada a los estudiantes del IV al X ciclo de la carrera de CC.CC de la USS y alcanzó como resultado un Alfa de Cronbach con confiabilidad ,964; por consecuencia, mostró una magnitud muy alta vista en la Tabla 13 (ver Anexo 5).

2.5 Procedimiento de análisis de datos

La investigación dispuso un proceso de recolección de datos, priorizando los objetivos específicos de la investigación, los pasos que se siguieron fueron:

1. Se definió la técnica de recolección de datos.
2. Se elaboró los instrumentos a utilizar, el listado de preguntas para los sujetos participantes.
3. La validación de instrumentos por parte de los especialistas en las áreas respectivas concorde al tema, marketing y comportamiento del consumidor.
4. Se aplicó una prueba piloto a 15 estudiantes del V ciclo de la carrera de ingeniería de sistemas de la USS, la encuesta fue formulada por la plataforma que ofrece Google Forms, después, se procesó los datos en la herramienta tecnológica del SPSS versión 26 y se comprobó que el Alfa de Cronbach haya dado como resultado una confiabilidad muy alta.
5. Se aplicó el instrumento de recolección de información a la muestra de 85 estudiantes de la carrera de CC.CC que cursaron el IV al X ciclo de la USS.
6. Los datos fueron sometidos a una prueba de normalidad por Kolmogorov-Smirnov, puesto que, la muestra fue mayor a 50.
7. Después de comprobar que la distribución de los datos de las variables y dimensiones fue normal y con el fin de contrastar las hipótesis de la investigación de alcance correlacional causal, el análisis que se ejecutó para las variables fue la regresión lineal.
8. Para finalizar se elaboró un registro de la información recabada de manera cuantitativa con la herramienta tecnológica del SPSS versión 26

para su determinado estudio, conclusión y recomendación.

2.5 Criterios éticos

Se establecieron los criterios teniendo en cuenta el código de ética de investigación de la USS versión 07 cuyo fin es proteger los derechos, la vida, la salud, la intimidad y la dignidad de los participantes, a su vez se cumplió con el capítulo II que mencionó la protección de datos personales citando el Artículo 09° Vicerectorado de Investigación (2019) “Son datos personales toda información sobre una persona natural que la identifica o la hace identificable a través de medios razonablemente utilizados, conforme la Ley n° 29733 (p. 5)”.

2.6 Criterios de rigor científico

Esta investigación consideró la validez interna, pues a través de los instrumentos de validación se evitó la confusión, asimismo, la validez externa muestra la probabilidad dentro de la investigación. Para la valoración de los resultados se contó con: Credibilidad, argumentos fidedignos; transferibilidad, por tratarse de un estudio que se dio en un contexto determinado los resultados no se pudieron transferir; dependencia, se tuvo estabilidad con las respuestas obtenidas y confiabilidad, el grado de participación de la investigadora. Como punto final se tuvo la coherencia del proyecto de investigación, en este criterio sabremos la relación de nuestros resultados con los objetivos generales planteados en la investigación.

RESULTADOS

3.1 Resultados en tablas y figuras

3.1.1 Análisis descriptivo

Tabla 14

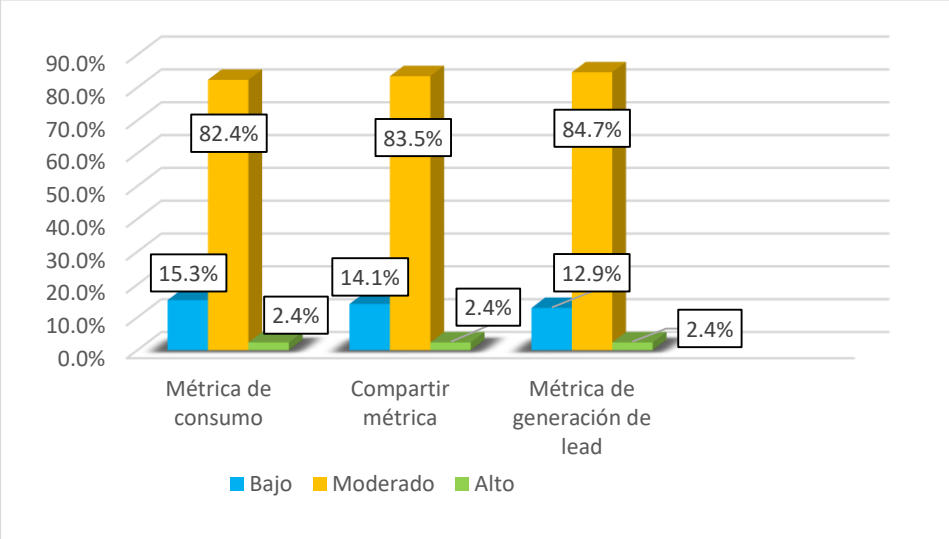
Distribución de las Dimensiones de la Variable Independiente

	Bajo		Moderado		Alto		Total
	n	%	n	%	n	%	
Métrica de consumo	13	15,3%	70	82,4%	2	2,4%	85
Compartir métrica	12	14,1%	71	83,5%	2	2,4%	85
Métrica de generación de lead	11	12,9%	72	84,7%	2	2,4%	85

Nota. Datos obtenidos del instrumento aplicado a los estudiantes del IV al X ciclo de la carrera de CC.CC de la USS.

Figura 4

Distribución Según los Niveles



Nota. Datos obtenidos del instrumento aplicado a los estudiantes del IV al X ciclo de la carrera de CC.CC de la USS.

Nota. El porcentaje más alto fue alcanzado por el nivel moderado con un 84,7%, esto es, un 69,4% más que el segundo nivel con mayor porcentaje alcanzado nivel bajo, el nivel alto solo alcanzó un 2,4% en las tres dimensiones, esto significa que, poco menos de 1 de cada 20 personas valora que el marketing de contenidos de las empresas de productos alimenticios que consumieron logró fidelizarlos con la marca.

Tabla 15

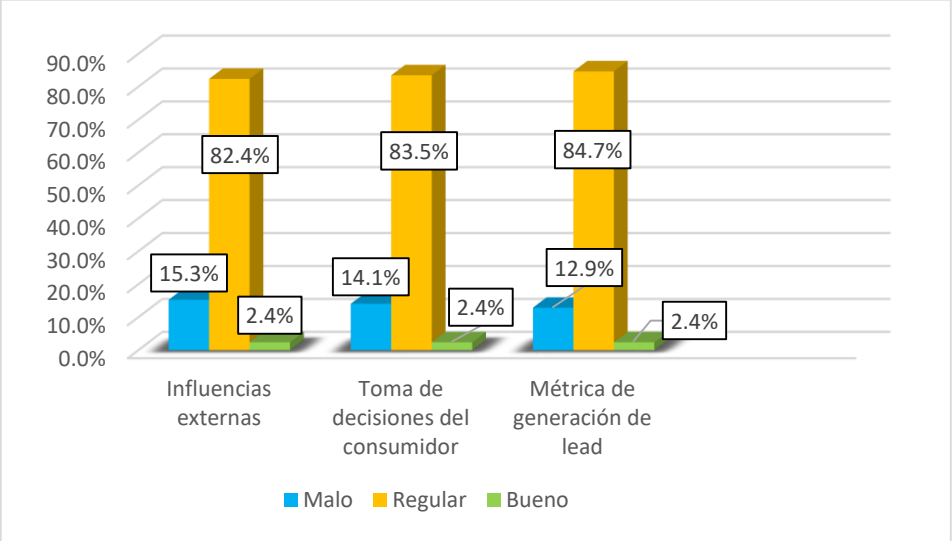
Distribución de las Dimensiones de la Variable Dependiente

	Malo		Regular		Bueno		Total
	n	%	n	%	n	%	
Influencias externas	13	15,3%	70	82,4%	2	2,4%	85
Compartir métrica	12	14,1%	71	83,5%	2	2,4%	85
Métrica de generación de lead	11	12,9%	72	84,7%	2	2,4%	85

Nota. Datos obtenidos del instrumento aplicado a los estudiantes del IV al X ciclo de la carrera de CC.CC de la USS.

Figura 5

Distribución según los niveles de las dimensiones de la variable Comportamiento del Consumidor



Nota. Datos obtenidos del instrumento aplicado a los estudiantes del IV al X ciclo

de la carrera de CC.CC de la USS.

Nota. El porcentaje más alto fue alcanzado por el nivel regular con un 84,7%, esto es, un 69,4% más que el segundo nivel con mayor porcentaje alcanzado nivel malo, el nivel alto solo alcanzó un 2,4% en las tres dimensiones, esto significa que, poco menos de 1 de cada 20 personas que consumen productos alimenticios complació sus expectativas.

3.1.2 Análisis inferencial

- **Prueba de normalidad:** Se utiliza para comprobar la hipótesis de normalidad de los datos. Todo el procedimiento inferencial y la interpretación de los resultados pueden ser poco fiables si este este supuesto no es comprobado. Por lo tanto, es esencial constatar el supuesto de normalidad antes de realizar cualquier análisis estadístico relevante (Sohel. *et al.* 2021). Por lo tanto, para este estudio se aplicó la prueba de Kolmogorov Smirnov, puesto que, el tamaño de la muestra fue mayor a $n > 50$.

- **Prueba de Kolmogorov Smirnov (KS):** Produce estadísticas de prueba que se utilizaron (junto con un parámetro de grados de libertad) para comprobar la normalidad (Mohd & Wah, 2011).

$$\boldsymbol{T = sup_x |F^*(x) - F_n(x)|}$$

Donde:

"sup" = Supremum, es decir, el mayor.

$F^*(x) =$ Es la función de distribución hipotética.

$F_n(x) =$ Es la función de distribución empírica que se estimada a partir de la muestra aleatoria.

$F^*(x) =$ Es una distribución normal con media conocida y desviación estándar.

El estadístico de la prueba KS está pensado para realizar pruebas:

Si $p > 0.05 =$ Se acepta la H0

Si $p \leq 0.05 =$ Se rechaza la H0

Tabla 16

Prueba de Normalidad de Variables y Dimensiones de Estudio

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de contenidos	,260	85	,060
Métrica de consumo	,269	85	,063
Compartir métrica	,245	85	,058
Métrica de generación de lead	,335	85	,125
Comportamiento del consumidor	,258	85	,051
Influencias externas	,269	85	,063
Toma de decisiones del consumidor	,225	85	,055
Comportamiento posterior a la decisión	,341	85	,140

Nota. Datos obtenidos del instrumento aplicado

Nota. De la muestra gl = 85, se aplicó la prueba (KS), con el fin de conocer el grado de significancia de las variables y sus dimensiones, arrojando como principal dato: $p > 0.05$, lo que significa, que la distribución de datos de las variables y dimensiones en normal.

3.1.3 Verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis

- **Hipótesis general:** El marketing de contenidos influye significativamente en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021.

  Puesto que, el grado de significancia de la prueba de normalidad resultó $p > 0.05$ y la investigación fue de alcance correlacional causal, el análisis que se ejecutó para las variables fue la regresión lineal.

Existió una correlación positiva muy fuerte Hernández. *et al*. (2014) 0,993** expuesta en la Tabla 17 (ver Anexo 6) entre la variable independiente marketing de contenidos y la variable dependiente comportamiento del consumidor, lo que implica que a un nivel alto del marketing de contenidos, resultará un nivel bueno del comportamiento del consumidor.

Una vez aplicado el coeficiente de correlación de Pearson para verificar el grado de correlación entre las variables citadas, se aplicó la regresión lineal para predecir el efecto de la variable independiente sobre el comportamiento del consumidor, el cual se mostró en la Tabla 18 (ver Anexo 6). De ahí que, en la tabla de regresión lineal, se observó que el R2 determinó que el 98.6% de la variación del comportamiento del consumidor está explicado por el marketing de contenidos.

En la Tabla 19 y Figura 6 (ver Anexo 6) se observó que de $n = 85$ la mayoría de encuestados respondió que la variable independiente está representada por un nivel moderado de 85,9% respecto al comportamiento del consumidor de productos alimenticios, también, en la Tabla 20 y Figura 7 (ver Anexo 6) se observó que el 85,9% sostuvieron que el comportamiento del consumidor es regular.

- **Hipótesis específica 1:** La métrica de consumo del marketing de contenidos influye significativamente en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021.

  Para analizar la correlación de las variables de la primera hipótesis, primero se aplicó una prueba de normalidad con (KS) para $p > 50$, esta obtuvo un resultado $p > 0.05$, por lo que, la distribución de datos resultó normal y se utilizó el análisis de regresión lineal, puesto que, el tipo de investigación es correlacional causal.

Entre la dimensión métrica de consumo y la variable dependiente existió una correlación positiva muy fuerte de 0,978** que se mostró en la Tabla 21 (ver Anexo 7), es decir, a un nivel alto de la métrica de consumo, resultará un nivel bueno del comportamiento del consumidor.

Como se muestra en la Tabla 22 (ver Anexo 7) la dimensión métrica de consumo predijo a la variable comportamiento del consumidor en un 95.5%. Asimismo, en la Tabla 23 (ver Anexo 7) se apreció que la dimensión métrica de consumo tiene un nivel moderado en un 82,4%.

- **Hipótesis específica 2:** Compartir métrica del marketing de contenidos influye significativamente en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021.

  La dimensión compartir métrica y la variable dependiente tienen una distribución de datos normal (significancia de la prueba de normalidad es $p > 0.05$). Por lo tanto, se aplicó la correlación de P. En la Tabla 24 (ver Anexo 8) Se evidenció una correlación positiva muy fuerte 0,978** entre la dimensión compartir métrica y la variable dependiente, es decir, que a un nivel alto de la dimensión, existirá un nivel bueno del comportamiento del consumidor.

  En la Tabla 25 (ver Anexo 8) de regresión lineal, se observó que la dimensión predijo la variación de la variable dependiente en un 95,6%; también, en la Tabla 26 (ver Anexo 8) la dimensión tiene un nivel moderado del 83,5%; un nivel bajo de 14,1% y un nivel alto representado por un 2,4%.

- **Hipótesis específica 3:** La métrica de generación de lead del marketing de contenidos influye significativamente en el comportamiento del consumidor de productos de productos

alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021.

La dimensión métrica de generación de lead y la variable dependiente generó una distribución de datos normal cuyo nivel de significancia es $p > 0.05$, por ende, en la Tabla 27 (ver Anexo 9) se observó que existe una correlación positiva muy fuerte 0,933** entre la dimensión y la variable dependiente, esto quiere decir, mientras haya una métrica de generación de lead alta existirá un comportamiento del consumidor bueno.

En la Tabla 28 (ver Anexo 9) de regresión lineal, se verificó que el 86,8% del comportamiento del consumidor está explicado por la dimensión métrica de generación de lead, sumado a esto, en la Tabla 29 (ver Anexo 9) la dimensión estuvo en un nivel moderado de un 84,7%, en un nivel bajo del 12,9% y alto en un 2,4%.

3.2 Discusión de resultados

- **Hipótesis general: El marketing de contenidos influye significativamente en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021.**

Para haber corroborado la hipótesis general se analizó la correlación causal entre las variables resultando una correlación positiva muy fuerte 0.993** y observando que el R2 determinó que el 98.6% de la variación de la V.D está explicado por la V.I, asimismo, se determinó que el nivel más alto del marketing de contenidos es moderado con un porcentaje de 85.9%; resultando, a un nivel moderado de la V.I habrá un nivel regular de la V.D.

Gordini (2015) define al marketing de contenidos como una herramienta para compartir información, pero también para crear valor y altos retornos, de igual manera, en su investigación Ghavami. *et al*. (2019) llegaron

a la conclusión que cuando las condiciones, contextos, categorías principales y estrategias bien desarrolladas se aplican, lograrán que el proceso de marketing de contenidos conduzca a fortalecer el comportamiento de compra del cliente y la lealtad de la mejora, reforzando la hipótesis planteada.

- **Hipótesis específica 1: La métrica de consumo del marketing de contenidos influye significativamente en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021.**

Se comprueba la correlación entre la dimensión métrica de consumo con la V.D, como se demostró, existió con una correlación positiva muy fuerte de ,978**, por ese motivo, se llega a la conclusión que a con un nivel alto de la dimensión, se obtendrá como respuesta un nivel bueno de la V.D; después de realizar la encuesta, se supo que la dimensión predijo a la V.D en un 95,5%; resultando, a un nivel moderado de la V.I habrá un nivel regular de la V.D.

Gordini (2015) valida los resultados obtenidos en el estudio, puesto que, menciona que la métrica de consumo ayuda al director de marketing a medir la notoriedad de la marca y el tráfico del sitio web generados por el contenido, de la misma manera, Clemens (2021) sustentó en su artículo que las empresas fueron más eficaces cuando se manejaron con un marketing de contenidos sólido; el coeficiente de regresión indicó que el contexto de la estrategia de marketing de contenidos está asociado significativa y positivamente con la efectividad del marketing de contenidos.

- **Hipótesis específica 2: Compartir métrica del marketing de contenidos influye significativamente en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021.**

Se aprueba la hipótesis específica 2, puesto que, según los datos

analizados se determinó la correlación entre la dimensión compartir métrica con la V.D, como se demostró, existió con una correlación positiva muy fuerte de ,978**, por ese motivo, se llega a la conclusión que a con un nivel alto de la dimensión, se obtendrá como respuesta un nivel bueno de la V.D; después de realizar la encuesta, se supo que la dimensión predijo a la V.D en un 95,6%; resultando, a un nivel moderado de la V.I habrá un nivel regular de la V.D.

Como sustento se presentó a Gordini (2015) que afirma que la dimensión compartir métrica, mide el nivel de intercambio del contenido por parte de los consumidores con su red de personas con un impacto directo y significativo en el compromiso, de la misma manera, Arcila (2019) concluye que 2 de cada 3 clientes afirman que el comercio electrónico en la que se basó su investigación no brinda promociones, por este motivo, el 64% no sugeriría su plataforma.

- **Hipótesis específica 3: La métrica de generación de lead del marketing de contenidos influye significativamente en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021.**

Se aprueba la hipótesis específica 3, dado que, según los datos analizados se determinó la correlación entre la dimensión métrica de generación de lead con la V.D, de ahí que, existió con una correlación positiva muy fuerte de ,933**, de modo que, se llega a la conclusión que a con un nivel alto de la dimensión, se obtendrá como respuesta un nivel bueno de la V.D; después de realizar la encuesta, se supo que la dimensión predijo a la V.D en un 86,6%; resultando, a un nivel moderado de la V.I habrá un nivel regular de la V.D.

Se sostiene esta hipótesis con la teoría Gordini (2015) quien afirma que la generación de leads es a menudo un objetivo enfático para la creación de contenidos, sumado a esto, Torres (2018) determinó que en el ámbito

nacional 1 de cada 10 publicaciones logran causar el resultado deseado y apenas el 1% logra que 2 de cada 5 publicaciones brindadas por la plataforma logren su objetivo, pese a que Facebook sea una de las plataformas más utilizadas en Perú.

3.3 Aporte práctico

Según la encuesta que se realizó a los estudiantes de la USS y teniendo en cuenta las teorías sobre las variables en esta investigación, fue preciso señalar que las empresas de productos alimenticios deben de tener como objetivo crear valor, atracción, compartir información, buscar adquisición de clientes, retorno y rentabilidad económico – financiera, esto ocurrirá cuando apliquen de manera correcta el marketing de contenidos y más en un contexto de crisis.

Las grandes empresas utilizaron una buena campaña, un adecuado contenido, interacción e inversión, para lograr resultados resaltantes como se muestra en la Tabla 64 (ver Anexo 12). Por lo tanto, para aumentar la rentabilidad y fidelidad con la marca se recomienda invertir en empresas especializadas en marketing de contenidos. En este caso, para mejorar las ganancias de las empresas de productos alimenticios ante una crisis, se recomendó recurrir a empresas especializadas en el rubro disponiendo como recomendación la proforma propuesta (ver Anexo 12).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

1. De acuerdo al objetivo general planteado se determinó que el marketing de contenidos influyó significativamente en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021 con una correlación positiva muy fuerte de 0,993**; se determinó que, el 98,6% de la variación del comportamiento del consumidor está explicado por el marketing de contenidos y se demostró que el marketing de contenidos es moderado en un 85,9% ocasionando que el comportamiento del consumidor sea regular en 85,9%.

2. De acuerdo al objetivo específico planteado se determinó que la dimensión métrica de consumo tiene una correlación positiva muy fuerte de 0,978** con el comportamiento del consumidor de los estudiantes del IV al X ciclo de la carrera de CC.CC de la USS y la dimensión predijo a la V.D en un 95,5%, siendo el nivel moderado el que tiene mayor predominancia con un 82,4%; por consecuencia, la dimensión influye en el comportamiento del consumidor.

3. De acuerdo al objetivo específico planteado se determinó que la dimensión compartir métrica guarda una correlación positiva muy fuerte de 0,978** con el comportamiento del consumidor de los estudiantes del IV al X ciclo de la carrera de CC.CC de la USS y la dimensión predijo a la V.D en un 95,6% con un nivel moderado de mayor alcance, es decir, 2 de cada 3 encuestados comparten información de la empresa de productos alimenticios; por consecuencia, la dimensión influye en el comportamiento del consumidor.

4. De acuerdo al objetivo específico planteado se determinó que la dimensión métrica de generación de lead mantiene una correlación

significativa de ,933** con el comportamiento de los estudiantes del IV al X ciclo de la carrera de CC.CC de la USS, puesto que, se demostró que el 86,8% del comportamiento del consumidor está explicado por la dimensión, a su vez, el nivel con mayor porcentaje en la dimensión es moderado con 84,7%; por consecuencia, la dimensión influye en el comportamiento del consumidor.

4.2 Recomendaciones

1. Se recomendó a las empresas del rubro de productos alimenticios que se pueden ver en una situación de crisis como la pandemia por COVID-19 inviertan en generar contenidos de calidad, es importante que tengan el objetivo de “qué es lo que desean lograr” y así podrán aumentar la experiencia del consumidor creando y difundiendo conocimiento, asimismo, si existe una estrategia de contenidos debe de existir una estrategia de medición para atraer, satisfacer y fidelizar la marca, se recomienda aplicar el customer journey map. Con esta recomendación se buscó que el porcentaje del nivel moderado la percepción del marketing de contenidos desde la evaluación del consumidor deje de serlo.

2. Se sugirió a las empresas del rubro de productos alimenticios que se pueden ver afectados frente a una situación de crisis como la pandemia por COVID-19 generar tráfico del sitio web de la marca, de tal modo, podrán tener notoriedad por sus contenidos adecuados, se recomienda que las empresas manejen un buyer persona para la interacción. Con esta recomendación se pretendió que la métrica de consumo sea la adecuada para poder generar objetivos como el aumento de las visitas a las páginas y que estas se den en lapsos no muy largos, como se evidencian en los resultados del cuestionario aplicado donde los encuestados afirmaron que visitan las páginas de productos alimenticios una o dos veces al mes.

3. Las empresas del rubro de productos alimenticios que se pueden ver en una situación de crisis como la pandemia por COVID-19 deberían de

apoyarse en los consumidores y convertirlos en promotores de las marcas ofreciendo una comunicación de marca, abierta a diseñar estrategias, esto se dará únicamente si aseguran una adecuada experiencia; los “me gusta” (like) son de igual importancia, puesto que, genera interacción. Con los resultados del instrumento aplicado se evidenció que el consumidor responde con la marca tanto como esta le brinde contenido de calidad, es así que, las empresas deben de generar contenido pensando en la satisfacción del consumidor.

4. Se propone a las empresas del rubro de productos alimenticios que se pueden ver en una situación de crisis como la pandemia por COVID-19 generar un valor económico-financiero logrado por dar información que cause curiosidad al consumidor de las plataformas digitales para que este acceda a dejar sus datos que se traducirán como “lead”, esto ocurrirá cuando apliquen de maneca correcta el landing page. En relación con los resultados analizados de la encuesta, los estudiantes universitarios aún no reciben el contenido, promociones, ofertas, etcétera que desearían para poder dejar sus datos de manera frecuente.

5. Se recomienda a los estudiantes que vayan a realizar investigaciones futuras y similares al tema, utilizar una metodología de enfoque cualitativo y de diseño experimental, puesto que, con este enfoque se consigue investigar temas que no son posibles con el enfoque tratado en la investigación.

REFERENCIAS

Guija Barreto, M., & Guija Igreda, R. (2019). *Metodología de la investigación científica.* Lima: GUIGRAF.

Jacinto Huamanchumo , P. E., & Sandoval Valdera , J. L. (2018). *Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor en la Institución Educativa Particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo 2017.* Pimentel: Universidad Señor de Sipán .

Morales Puch, A. (2016). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor del servicio de residencias para adultos mayores en Lima Metropolitana.* Lima.

Aguilar Chavez , M. A., & Arce Burbank , R. E. (2017). *El marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. Caso: El blog "HS" de una empresa de telecomunicaciones.* Lima.

Alexander, D., Karger, E., & McFarland, A. (2020). Measuring the relationship between business reopenings, Covid-19, and consumer behavior. *Chicago Fed Letter*.

Arcila Pérez , P. (2019). *Marketing de contenidos para la promoción en la empresa Tigre Store, Chiclayo 2019.* Pimentel.

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación.* Caracas: Episteme.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación.* Colombia: Pearson.

Borja Benítez, S. M. (2015). *Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra de automóviles en el sector de San Rafael del Valle de los Chillos.* Quito.

Cead Virtual. (2015). *Comportamento do Consumidor.* Brasil: Cead Virtual.

Cerna Salcedo , A. A. (2019). *Estratégias de marketing de contenidos para mejorar la decisión de compra en el restaurante "La Farola" de Puerto Eten 2018.* Chiclayo.

Churchill, G., & Peter, P. (2000). *Marketing: Criando valor para os clientes.* São Paulo: Saraiva.

Clemens, K. (1 de Abril de 2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLoS ONE*, 26. doi:https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457

Cruz Símbala , A. G. (2018). *Análisis de la influencia de las estrategias del marketing de contenidos en la red social facebook de las empresas que ofrecen servicios de internet en la ciudad de Guayaquil.* Guayaquil.

Del Cid Perez, A., Méndez, R., & Sandoval Recinos, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología.* México: Pearson.

Digital Agency Raka. (11 de Mayo de 2021). *Raka*. Obtenido de Raka: https://www.rakacreative.com/inbound-marketing/

Du Plessis, C. (2015). Academic guidelines for content marketing: research-based recommendations for better practice. *Lupcon Centre for Business Research* .

El Peruano. (15 de Marzo de 2020). *gob.pe.* Obtenido de gob.pe: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/566448/DS044-PCM_1864948-2.pdf

Espinosa, R. (25 de Marzo de 2019). *RobertoEspinosa*. Obtenido de RobertoEspinosa: https://robertoespinosa.es/2019/03/25/marketing-de-contenidos

Etlinger, S., Lieb, R., & Groopman, J. (2015). *Content marketing performance: A framework to measure real bussiness impact.* Altimeter.

europapress. (13 de Mayo de 2020). *europa press.* Obtenido de europa press: https://www.europapress.es/comunicados/empresas-00908/noticia-comunicado-

marcas-apuestan-marketing-contenidos-estrategia-covid-19-20200513112222.html
Flannelly, L., Jankoswi, K., & Flannelly, K. (2014). Independent, Dependent, and Other Variables in Healthcare and Chaplaincy Research. *Journal of Health Care Chaplaincy*, 161-170.
Foxall, G. (2020). The theory of the marketing firm. *Research article*, 164-184.
Gabbianelli , L., & Conti , E. (2018). Content marketing tools and metrics in consulting firms: Preliminary results. *International journal of economic behavior*, 86,97.
Gálvez Nieto , E. A., & Rojas Uchofen , B. E. (2017). *Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli-Chiclayo, 2017.* Chiclayo.
Genwords. (2018). *Los KPIs del content marketing.* genwords.
Gestión. (17 de Marzo de 2020). *Economía de Latinoamérica, en riesgo de caída hasta 2% por Covid-19*. Obtenido de Gestión: https://gestion.pe/economia/economia-de-latinoamerica-en-riesgo-de-caida-hasta-2-por-covid-19-noticia/?ref=gesr
Ghavami Lahiji, S., Mirabi, V., & Mohebbi, S. (Febrero de 2019). Content marketing as a strengthener of customers' purchase intention. *ORBIS*, 20.
Gordini, N. (2015). Content marketing: Conceptualizing and measuring. *European Scientific Journal*, 92-103.
Granados Ocaña, A. (2020). *Marketing de contenido y el posicionamiento de marca de la empresa Laurie Joyería en sus clientes, 2019.* Chimbote.
Guerrero Vila, D. F., Mantilla Zarate, M. K., & Untiveros Espinoza, P. J. (2021). *Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana. El caso de Evea Ecofashion.* Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú .
Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación.* México: McGRAW-HILL.
Herrera Saavedra , F. (2020). *Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra en el supermercado El Súper del distrito de Chiclayo – 2018.* Pimentel: Universidad Senor de Sipán.
Hoyer, W., Maclnnis, D., & Pieters, R. (2018). *Comportamiento del consumidor* (Séptima edición ed.). Toluca: Cengage.
Inka Kola. (22 de Enero de 2021). *Inka Kola*. Obtenido de Inka Kola: https://web.facebook.com/IncaKola/photos/10157601902661297
Ipsos. (4 de Noviembre de 2020). *Ipsos*. Obtenido de Ipsos: https://www.ipsos.com/es-pe/premios-effie-2020
León, R. (12 de Mayo de 2020). *El coronavirus se ensaña con Lambayeque*. Obtenido de El Comercio: https://especiales.elcomercio.pe/?q=especiales/coronavirus-en-lambayeque-ecpm/index.html
Martínez García , A., Ruiz Moya , C., & Escrivá Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial.* España: McGraw-Hill.
Mayorga, G. D. (2013). *Las mejores prácticas del márketing Casos ganadores de los Premios EFFIE Perú 2012.* Lima: Icono Comunicadores. doi:978-9972-57-226-5
Mohd Razali, N. N., & Wah Yap, B. (2011). Power comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling tests. *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, 21-33.
Monje Álvarez, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa.* Neiva: Universidad Surcolombiana facultad de Ciencias Sociales y Humanas programa de comunicación social y periodismo.
Nestlé Perú. (17 de Junio de 2021). *Nestlé. A gusto con la vida*. Obtenido de Nestlé. A gusto con la vida: https://web.facebook.com/Nestleperu/photos/a.292789013507/10161529083658508/

Perú 21. (10 de Mayo de 2020). *Estos son los 7 pasos del protocolo de bioseguridad para realizar delivery de comida*. Obtenido de Perú 21: https://peru21.pe/peru/coronavirus-peru-estos-son-los-7-pasos-del-protocolo-de-bioseguridad-para-realizar-delivery-de-comida-fotos-coronavirus-pandemia-estado-de-emergencia-nacional-emergencia-sanitaria-noticia/?ref=p21r

Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing.* México: McGraw-Hill.

Ramírez, T. (1999). *Cómo hacer un proyecto de investigación.* Caracas: Panapo.

Razo, C. M. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis.* México: Pearson.

Reinoso, S. M. (2009). El análisis matemático aplicado al cálculo de la muestra. El tamaño de la muestra es (in)finito. En S. M. Reinoso, *El análisis matemático aplicado al cálculo de la muestra* (págs. 40-45). Milagro: Ciencia UNEMI.

Rentería Jaén, M. P. (2014). *El Marketing de contenidos y la fidelización de los clientes en la compañía Ortiz & Asociados.* Ambato.

Ríos Ramírez, R. R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción.* Málaga: Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

Ritzer, G. (2011). *Sociological Theory .* McGraw-Hill.

Roldan, P. L., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa.* Barcelona: Creative Commons.

Rozas Cruz, I. M. (2016). *Comportamiento del consumidor en la empresa Yola Restaurant Cusco - 2016.* Cusco.

RPP Noticias. (12 de Febrero de 2018). *Solo 35 restaurantes califican como saludables en la ciudad de Chiclayo*. Obtenido de RPP Noticias : https://rpp.pe/peru/lambayeque/solo-35-restaurantes-califican-como-saludables-en-la-ciudad-de-chiclayo-noticia-1104697?ref=rpp

Ruiz Bolívar, C. (2013). *Instrumentos y técnicas de investigación educativa.* Houston: DANAGA.

San Fernando. (24 de Mayo de 2021). *San Fernando*. Obtenido de San Fernando: https://web.facebook.com/san.fernando.labuenafamilia/photos/a.187683041252404/4321153117905355/

Sanagustín, E., & Valdés, P. (2013). *Marketing de contenidos. Usuario vs. Google.* Inboundcyle.

Sánchez Garcés, D. L. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line.* Madrid.

Santa Maria Ledesma, C., & Gómez Lafuente, J. (Marzo de 2005). *Scielo*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-21612005000100005

Schiffman, L., Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor.* México: Pearson.

School of Business. (2016). *Introduction to Consumer Behavior.* Bangladesh: Bangladesh Open University.

Sohel , R., Nishat, N. E., & Abu Sayed Md. , A. (2021). Robust Normality Test in the Presence of Outliers. *Journal of Physics*, 1-5.

Torres Mirez, K. F. (2018). *Estrategia de marketing de contenidos que resuelva el inadecuado uso de Facebook.* Piura: Pian.

Ugaz, M. (07 de diciembre de 2017). *Gestión.* Obtenido de Gestión: https://gestion.pe/blog/comunicacionestrategica/2017/12/el-marketing-de-contenidos-crece-en-el-peru.html/?ref=gesr

Vara Horna, A. A. (2010). *7 Pasos para una tesis exitosa desde la idea inicial hasta la sustentación.* Lima: USMP Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos

Humanos.
Vásquez, I. (05 de Mayo de 2020). *Los costos del confinamiento*. Obtenido de El Comercio: https://elcomercio.pe/opinion/mirada-de-fondo/los-costos-del-confinamiento-por-ian-vasquez-noticia/?ref=ecr
Vicerectorado de Investigación. (06 de Noviembre de 2019). *USS.* Obtenido de USS: https://www.uss.edu.pe/uss/TransparenciaDoc/RegInvestigacion/Codigo%20de%20Etica%20USS.pdf
Ward, C. (2020). Consumer Behavior and COVID-19. *Business Education Innovation Journal*, 138-142.
Wongsurawat, W. (2015). Social media marketing evaluation using social network comments as an indicator for identifying consumer purchasing decision effectiveness. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice* , 130-149.
Zevallos Cajachagua, F. G., & Roncal Pacheco, R. E. (2019). *Comportamiento del consumidor y lealtad del cliente en la empresa Transportes Ticllas S.A.C.* Huancayo: Universidad Continental.
Zhou, M., & Brown, D. (2017). *Educational learning theories: 2da edition.* Education Open Textbooks.

ANEXOS

RESOLUCIÓN DE TÍTULO DE TESIS

USS | UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
RESOLUCIÓN N° 0610-2021/FDH-USS

Pimentel, 10 de junio del 2021

VISTO:
El oficio N° 0056-2021/FH-DCC-USS de fecha 03 de junio del 2021, presentado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, donde solicita se emita la resolución de aprobación de los **Proyectos de Investigación (tesis)**; Y;

CONSIDERANDO:
Que, la Constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que: "*La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica (...) Cada universidad es autónoma en su régimen normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios estatutos en el marco de la Constitución y de las leyes.*"

Que, acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, "*La autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico*". La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la Constitución Política del Estado y la Ley Universitaria N° 30220.

Que, acorde con lo establecido en la Ley Universitaria N°30220; indica:
- Artículo N° 6°: Fines de la Universidad, Inciso 6.5) "Realizar y promover la investigación científica, tecnológica y humanística la creación intelectual y artística".

Que, el Reglamento de Investigación de la USS Versión 7, aprobado con Resolución de Directorio N°0199-2019/PD-USS, señala:

- Artículo 36°: "El comité de investigación de la Escuela Profesional aprueba el tema del proyecto de Investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional".

Que, Reglamento de Grados y Títulos Versión 07 aprobado con resolución de directorio N° 086-2020/PD-USS, señala:
- Artículo 21°: "Los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad o Escuela de Posgrado, según corresponda, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación (...).

- Artículo 24°: "*La tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito de la escuela académico profesional (...)*".

- Artículo 25°: "*El tema debe responder a alguna de las líneas de investigación institucionales de la USS S.A.C*".

Que, visto el oficio N° 0056-2021/FH-DCC-USS de fecha 03 de junio del 2021, presentado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, donde solicita se emita la resolución de aprobación de los proyectos de Investigación (Tesis), quienes cumplen con los requisitos, por lo que se debe proceder a su inscripción respectiva, con fines de sustentación.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes.

SE RESUELVE:
ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR los **PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN (TESIS)** de los estudiantes descritos en la lista que forma parte de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: ADJUNTAR a la presente resolución los anexos, que contienen los proyectos de investigación realizados por los estudiantes (16 temas).

ARTÍCULO TERCERO: DEJAR SIN EFECTO toda resolución que se oponga la presente.

ARTÍCULO CUARTO: DISPONER que las áreas competentes tomen conocimiento de la presente resolución con la finalidad de dar las facilidades para la ejecución de la presente Investigación.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

Mg. Cabrera Leonardini Daniel Guillermo
Decano Facultad de Derecho y Humanidades

Mg. Delgado Vega Paula Elena
Secretaria Académica Facultad de Derecho y Humanidades

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, **Perú**

Distribución: Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado de Investigación, Decanos de Facultad, Jefes de Oficina, Jefes de Área, Archivo.

Anexo 1

ENCUESTA SOBRE MARKETING DE CONTENIDOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Buenos días, soy alumna de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán, es grata la oportunidad que me brinda para poder realizarle la siguiente encuesta que tiene como objetivo determinar la influencia del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021.

Sexo: Edad: Sueldo mensual:

Lea cuidadosamente cada proposición, y marque con un aspa (X) solo una alternativa en la casilla que corresponda. Conteste todas las preguntas. No existen respuestas malas.

Preguntas	Escalas				
	No la uso	Una vez al mes o menos	Una o dos veces al mes	Varias veces a la semana	Muchas veces al día
	1	2	3	4	5
1. ¿Con qué frecuencia visita una red social para informarse sobre un producto alimenticio?					
2. ¿Cada cuánto tiempo visita una red social para realizar una compra?					
3. ¿Con qué frecuencia compra un producto alimenticio en una red social?					
4. ¿Cuánto tiempo permanece en una red social buscando un producto alimenticio para adquirirlo?					
5. ¿Cuánto tiempo revisa las historias de la red social del producto alimenticio que sigue?					
6. ¿Con qué frecuencia suele dar “me gusta” a las publicaciones de un producto alimenticio que le llama la atención?					
7. ¿Con qué frecuencia suele comprar la mayoría de productos que da “me gusta” en las redes sociales?					
8. ¿Cada cuánto tiempo comparte publicaciones de un producto alimenticio con amigos o familiares con el fin de que puedan adquirirlo?					
9. ¿Cada cuánto tiempo suele participar en alguna promoción u sorteo de un producto alimenticio a través de publicaciones en redes sociales?					

10. ¿Con qué frecuencia etiqueta a amigos y/o familiares en alguna promoción u sorteo de un producto alimenticio a través de publicaciones en redes sociales?					
11. ¿Con qué frecuencia se suscribe a la red social de un producto alimenticio para recibir información?					
12. ¿Con qué frecuencia deja su número de teléfono y/o correo electrónico a una página web o red social por sus promociones en productos alimenticios?					
13. ¿Con qué frecuencia escribe alguna experiencia de compra que ha tenido en la página web o red social de la marca?					
14. ¿Cada cuánto tiempo pide información sobre un producto como el precio o las características escribiendo en sus publicaciones?					
15. ¿Qué tan seguido revisar los comentarios en redes sociales de marcas que venden productos alimenticios que compra o piensa comprar?					

Preguntas	Escalas				
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5
1. ¿Se siente satisfecho con la información que obtiene de las redes sociales donde adquiere sus productos alimenticios?					
2. ¿Se siente conforme con el tiempo que ocupa al realizar una compra de productos alimenticios de manera virtual?					
3. ¿Se siente satisfecho con las promociones o sorteos que hacen las plataformas de las páginas de productos alimenticios que sigue?					
4. ¿Tiene como referencia a personas que influyen en la decisión de compra de productos alimenticios por redes sociales?					
5. ¿El presupuesto es decisivo a la hora que adquiere un producto alimenticio por una red social?					
6. ¿Sigue redes sociales de productos alimenticios por anuncios en historias y/o publicidades en redes sociales y páginas web?					
7. ¿A menudo una buena imagen, vídeo o historia en la red social le motiva a adquirir un producto alimenticio?					
8. Cuando consume un producto alimenticio suele subir siempre publicaciones donde se note la marca.					

9. ¿Tiene relación el costo del producto alimenticio con el beneficio que obtiene?					
10. ¿Le motiva la cantidad de anuncios y post que observa sobre la marca de productos alimenticios para elegirlo en su compra final?					
11. ¿La sensación que tiene después de adquirir el producto alimenticio influye para sus posteriores compras?					
12. Cuando se siente satisfecho con la compra de productos alimenticios, tiene en cuenta la marca para compras posteriores.					
13. Después de realizar una copra, evalúa los beneficios que obtiene de estos.					
14. Después de realizar una copra, evalúa los descuentos que obtuvo con los descuentos de otras marcas.					
15. Si tu primera compra de productos alimenticios superó tus expectativas, considerarías únicamente a esa empresa para futuras compras					

Estoy agradecida por haberme brindado su tiempo para llenar la encuesta que me va a permitir realizar mi investigación

Anexo 2

Tabla 7

Validación de Juicio de Expertos

Expertos en: Marketing de contenidos (variable independiente)	Puntaje	Escala de validación
Lic. Robinson Anthony Arista Torrejón	100%	“Muy alta”
Lic. Carlos Enrique Calongos Salazar	100%	“Muy alta”
Mg. María de los Angeles Sánchez Quezada	100%	“Muy alta”
Expertos en: Comportamiento del consumidor (variable dependiente)		
Lic. Robinson Anthony Arista Torrejón	100%	“Muy alta”
Lic. Carlos Enrique Calongos Salazar	100%	“Muy alta”
Mg. María de los Angeles Sánchez Quezada	98,67%	“Muy alta”
Dr. Ángel Emiro Páez Moreno	100%	“Muy alta”

Nota. Tomado de Guía, Juicio de expertos USS y adaptado por Medina (2021)

Marketing de Contenidos

Solicitud

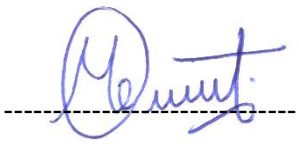
Estimado señor: Lic. Robinson Anthony Arista Torrejón

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: Encuesta que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada “Influencia del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021.”

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente, Milleth Medina Arce.



Firma del tesista

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Robinson Anthony Arista Torrejón

Centro laboral: INDUTEL

Título profesional: Lic. En Administración y Marketing

Grado: Bachiller Mención: Marketing

Institución donde lo obtuvo: ESAN Graduate School Of Business

Otros Estudios: Desarrollo Estratégico de Campañas Publicitarias en Google y Facebook, Gerencia de Ventas Programa de Especialización para Ejecutivos ESAN Graduate School of Business, Finanzas para el mundo Comercial Programa de Especialización para Ejecutivos ESAN Graduate School of Business.

2. **Instrucciones**

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo Nº 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	**CATEGORÍA**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					**X**
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					**X**
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					**X**
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					**X**
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					**X**
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					**X**
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					**X**
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					**X**
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					**X**
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					**X**
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					**X**
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					**X**
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					**X**
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					**X**
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					**X**
Puntaje parcial	**75**				
Puntaje total	**100**				

***Nota*: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100% = 100%**

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	**21-40 %**	**41-60 %**	**61-80%**	**81-100%**
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): Muy Alta; El Instrumento es consistente y las preguntas enmarcan bien las variables en estudio. Por lo cual concluyo que el instrumento está apto para su aplicación.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Robinson Anthony Arista Torrejón identificado con DNI. Nº 70103031 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por la tesista Medina Arce, Milleth en la investigación denominada: Influencia del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021.

.....

Firma del experto

Solicitud

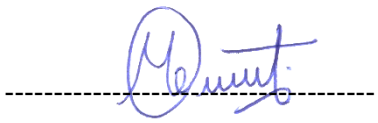
Estimado señor: Lic. Carlos Enrique Calongos Salazar.

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: Encuesta que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada “Influencia del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021.”

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente, Milleth Medina Arce.



Firma del tesista

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Carlos Enrique Calongos Salazar.

Centro laboral: Aduanas - SUNAT.

Título profesional: Lic. En Administración

Grado: Bachiller en Ciencias Administrativas .Mención: Administración

Institución donde lo obtuvo: Universidad de San Martín de Porres – Filial Norte

Otros estudios: Finanzas y contabilidad gerencial, Especialidad en Aduanas, Maestrista en Comercio Internacional y Aduanas.

2. **Instrucciones**

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo Nº 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	**CATEGORÍA**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					**x**
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					**x**
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					**x**
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					**x**
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					**x**
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					**x**
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					**x**
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					**x**
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					**x**
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					**x**
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					**x**
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					**x**
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					**x**
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					**x**
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					**x**
Puntaje parcial					**75**
Puntaje total	**100**				

***Nota*: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100%=100%**

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	**21-40 %**	**41-60 %**	**61-80%**	**81-100%**
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado)
Muy alto. El instrumento de investigación está apto para su aplicación.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe Lic. Carlos Enrique Calongos Salazar identificado con DNI. Nº 46763275 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por la tesista Medina Arce, Milleth en la investigación denominada: Influencia del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021.

……

Firma del experto

Solicitud

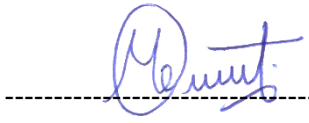
Estimada señora: Mg. María de los Angeles Sánchez Quezada.

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: Encuesta que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada “Influencia del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021.”

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente, Milleth Medina Arce.



Firma del tesista

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: María de los Angeles Sánchez Quezada

Centro laboral: Universidad Católica de Trujillo

Título profesional: Lic. En Periodismo

Grado: Magíster .Mención: Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Institución donde lo obtuvo: Universidad César Vallejo

Otros estudios……..……

2. **Instrucciones**

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo Nº 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
16. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					x
17. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					x
18. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					x
19. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					x
20. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					x
21. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					x
22. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					x
23. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					x
24. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					x
25. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					x
26. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					x
27. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					x
28. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					x
29. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					x
30. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					x
Puntaje parcial					**75**
Puntaje total	**100**				

***Nota*: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100=100**

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	**21-40 %**	**41-60 %**	**61-80%**	**81-100%**
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado)
Muy alto. El instrumento de investigación está apto para su aplicación.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe María de los Angeles Sánchez Quezada identificado con DNI. Nº 18131566 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por la tesista Medina Arce, Milleth en la investigación denominada: Influencia del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021.

.....

Firma del experto

Comportamiento del Consumidor

Solicitud

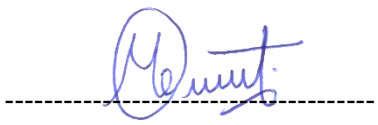
Estimado señor: Lic. Robinson Anthony Arista Torrejón

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: Encuesta, que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada “Influencia del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021.”

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente, Milleth Medina Arce.



Firma del tesista

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Robinson Anthony Arista Torrejón

Centro laboral: INDUTEL

Título profesional: Lic. En Administración y Marketing

Grado: Bachiller Mención: Marketing

Institución donde lo obtuvo: ESAN Graduate School Of Business

Otros Estudios: Desarrollo Estratégico de Campañas Publicitarias en Google y Facebook, Gerencia de Ventas Programa de Especialización para Ejecutivos ESAN Graduate School of Business, Finanzas para el mundo Comercial Programa de Especialización para Ejecutivos ESAN Graduate School of Business.

2. **Instrucciones**

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo Nº 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					x
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					x
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					x
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					x
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					x
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					x
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					x
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					x
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					x
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					x
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					x
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					x
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					x
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					x
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					x

Puntaje parcial	**75**
Puntaje total	**100**

***Nota*: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100= 100**

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	**21-40 %**	**41-60 %**	**61-80%**	**81-100%**
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): Muy Alta; El Instrumento es consistente y las preguntas enmarcan bien las variables en estudio. Por lo cual concluyo que el instrumento está apto para su aplicación.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Robinson Anthony Arista Torrejón identificado con DNI. Nº 70103031 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por la tesista Medina Arce, Milleth en la investigación denominada: Influencia del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021.

.....

Firma del experto

Solicitud

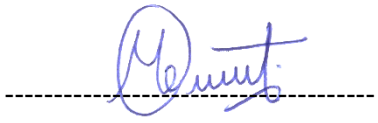
Estimado señor: Lic. Carlos Enrique Calongos Salazar.

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: Encuesta que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada “Influencia del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021.”

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente, Milleth Medina Arce.



Firma del tesista

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Carlos Enrique Calongos Salazar.

Centro laboral: Aduanas - SUNAT.

Título profesional: Lic. En Administración

Grado: Bachiller en Ciencias Administrativas .Mención: Administración

Institución donde lo obtuvo: Universidad de San Martín de Porres – Filial Norte

Otros estudios: Finanzas y contabilidad gerencial, Especialidad en Aduanas, Maestrista en Comercio Internacional y Aduanas.

2. **Instrucciones**

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo Nº 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	**CATEGORÍA**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					**x**
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					**x**
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					**x**
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					**x**
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					**x**
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					**x**
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					**x**
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					**x**
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					**x**
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					**x**
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					**x**
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					**x**
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					**x**
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					**x**
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					**x**
Puntaje parcial					**75**

Puntaje total	**100**

***Nota*: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100%=100%**

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	**21-40 %**	**41-60 %**	**61-80%**	**81-100%**
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado)
Muy alto. El instrumento de investigación está apto para su aplicación.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe Lic. Carlos Enrique Calongos Salazar identificado con DNI. Nº 46763275 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por la tesista Medina Arce, Milleth en la investigación denominada: Influencia del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021.

……

Firma del experto

Solicitud

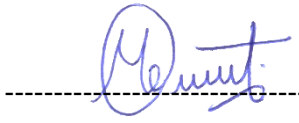
Estimado señor: Dr. Ángel Emiro Páez Moreno.

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: Encuesta, que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada “Influencia del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021.”

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente, Milleth Medina Arce.



Firma del tesista

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Ángel Páez

Centro laboral: Universidad de Boyacá

Título profesional: Comunicador Social

Grado: Licenciatura Mención: Audiovisual

Institución donde lo obtuvo Universidad del Zulia

Otros estudios Master en Ciencias de la Comunicación, Doctor en Ciencias Sociales.

2. **Instrucciones**

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo Nº 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	**CATEGORÍA**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					**X**
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					**X**
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					**X**
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					**X**
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					**X**
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					**X**
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					**X**
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					**X**
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					**X**
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					**X**
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					**X**
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					**X**
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					**X**
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					**X**
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					**X**
Puntaje parcial					**75**
Puntaje total	**100**				

***Nota*: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100= 100**

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	**21-40 %**	**41-60 %**	**61-80%**	**81-100%**
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado: se valida el instrumento con la puntuación más alta.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Ángel Páez identificado con C.E. Nº 845177 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por la tesista Medina Arce, Milleth en la investigación denominada: Influencia del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021.

Ángel Páez

.....

Firma del experto

Solicitud

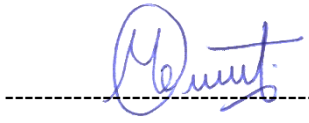
Estimada señora: Mg. María de los Angeles Sánchez Quezada.

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: Encuesta que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada “Influencia del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021.”

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente, Milleth Medina Arce.



Firma del tesista

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: María de los Angeles Sánchez Quezada

Centro laboral: Universidad Católica de Trujillo

Título profesional: Licenciada en Periodismo

Grado: Magister. Mención: Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Institución donde lo obtuvo: Universidad César Vallejo

Otros estudios……..……

2. **Instrucciones**

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo Nº 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					x
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					x
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					x
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					x
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					x
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					x
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					x
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)				x	
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					x
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					x
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					x
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					x
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					x
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					x
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					x
Puntaje parcial				**4**	**70**
Puntaje total	**98.67**				

***Nota*: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100= 98.67**

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	**21-40 %**	**41-60 %**	**61-80%**	**81-100%**
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado). Muy alta. El instrumento está apto para su aplicación.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, María de los Angeles Sánchez Quezada identificado con DNI. Nº 18131566 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por la tesista Medina Arce, Milleth en la investigación denominada: Influencia del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021.

.....

Firma del experto

Anexo 3

Tabla 65

Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Justificación	Marco teórico	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología	Técnicas e instrumentos
General **¿Cuál es la influencia del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021?** Específicos **¿Cuál es la influencia de la métrica de consumo del marketing de contenidos en el**	**General** Determinar la influencia del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021 **Específicos** Determinar la influencia de la métrica de consumo del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor de	**Por qué** Busca aportar con las investigaciones en el área del marketing de contenidos que se pone a prueba ante una situación de crisis. **Para qué** Pretende ser una especie de guía para los interesados en el tema de ventas	1. Marketing de contenidos 1.1. Métrica de consumo. 1.2. Compartir métrica. 1.3. Métrica de generación de lead. 2. Comportamiento del consumidor 2.2. Teorías que detallan el comportamiento del consumidor 2.2.1. Teoría económica. 2.2.2. Teoría del aprendizaje.	**General** El marketing de contenidos influye significativamente en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021.	**Variable independiente** Marketing de contenidos. **Variable dependiente** Comportamiento del consumidor.	**Variable Independiente** Marketing de Contenidos. **1. Métrica de consumo** 1.1. Visitas a la página. 1.2. Tiempo en la página.	**Enfoque** Cuantitativo. **Tipo** Investigación aplicada. **Alcance** Correlacional causal. **Diseño** No experimental, trasversal.	**Técnica** Encuesta. **Instrumento** Cuestionario.

Problema	**Objetivos**	**Justificación**	**Marco teórico**	**Hipótesis**	**Variables**	**Indicadores**	**Metodología**	**Técnicas e instrumentos**
comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021? **¿Cuál es la influencia de compartir métrica del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021?**	productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo. Determinar la influencia de compartir métrica del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021.	generadas a partir de un riesgo con el fin de contribuir con el desarrollo. **Para quiénes** Para las empresas que son el principal motor económico del país y desean implementar nuevas estrategias y canales de venta para así adaptarse a la crisis.	2.2.3. Teoría sociológica. 2.3. Influencias externas. 2.4. Toma de decisiones del consumidor. 2.5. Comportamiento posterior a la decisión.	**Específicos** La métrica de consumo del marketing de contenidos influye significativamente en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021. Compartir métrica del marketing de contenidos influye significativamente en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en		**2. Compartir métrica** 2.1. Me gusta (like). 2.2. Acciones de adquisición. **3. Métrica de generación de lead** 3.1. Comentarios de redes sociales. 3.2. Suscripciones a boletines. **Variable dependiente** Comportamiento del consumidor.		

Problema	**Objetivos**	**Justificación**	**Marco teórico**	**Hipótesis**	**Variables**	**Indicadores**	**Metodología**	**Técnicas e instrumentos**
¿Cuál es la influencia de la métrica de generación de lead del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021?	Determinar la influencia de la métrica de generación de lead del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021.			el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021. La métrica de generación de lead del marketing de contenidos influye significativamente en el comportamiento del consumidor de productos de productos alimenticios en el contexto COVID-19 en Chiclayo, 2021.		**1. Influencias externas** 1.1. Esfuerzos de marketing de la empresa. 1.2. Ambiente sociocultural. **2. Toma de decisiones del consumidor** 2.1. Reconocimiento de la necesidad. 2.2. Evaluación de alternativas. **Comportamiento posterior a la decisión** 3.1. Compra. 3.2. Evaluación después de la compra.		

Nota. Tomado de Gordini (2015) y Schiffman. *et al.*(2010). Adaptado por Medina (2021)

Anexo 4

Tabla 6

Matriz de Operacionalización de Variables

Variables	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Ítem**	**Escala de medición**
Variable Independiente Marketing de contenidos. Adaptado de Gordini (2015). Elaboración propia, 2021.	1. Métrica de consumo.	1. Visitas a la página.	1,2,3	**Escala ordinal** (1) No la uso (2) Una vez al mes o menos (3)Una o dos veces al mes (4) Varias veces a la semana (5)Muchas veces al día
		2. Tiempo en la página.	4,5	
	2. Compartir marca.	1. Me gusta.	6,7,8	
		2. Acciones.	9,10	**Nivel / Rango**
	3. Métrica de generación de lead.	1. Suscripciones a boletines.	11,12,13	Alto (56 – 75) Moderado (36 – 55) Bajo (15 – 35)
		2. Comentarios de redes sociales.	14,15	
Variable dependiente Comportamiento del consumidor. Apartado de Schiffman. *et al*. (2010). Elaboración propia, 2021.	1. Influencias externas.	1. Esfuerzos de marketing de empresas.	1,2	**Escala ordinal** (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
		2. Ambiente sociocultural.	3,4,5	
	2. Toma de decisiones del consumidor.	1. Reconocimiento de la necesidad.	6,7	Bueno (56 – 75) Regular (36 – 55) Bajo (15 – 35)
		2. Búsqueda antes de la compra.	8,9,10	
	3. Comportamiento posterior a la decisión.	1. Compra.	11,12	
		2. Evaluación después de la compra.	13,14,15	

Nota. Tomado de Gordini (2015) y Schiffman. *et al*. (2010). Adaptado por Medina (2021)

Anexo 5

Tabla 8

Escala Para Interpretar Resultados de la Confiabilidad

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Nota. Tomado de Ruiz (2013) y adaptado por Medina (2021)

Tabla 9

Confiabilidad de la Variable Marketing de Contenidos

Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	15

Nota. Tomado de la prueba piloto a los estudiantes del V ciclo de la carrera de Ingeniería de Sistemas de la USS (2021). Adaptado por Medina (2021)

Nota. El marketing de contenidos presentó una confiabilidad muy alta con un valor de ,902.

Tabla 10

Estadísticas del Total de Elementos de la Variable Marketing de Contenidos

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	40,18	62,404	,186	**,908**
P2	40,41	62,007	,259	**,905**
P3	40,71	58,096	,529	**,898**
P4	40,71	64,346	,016	**,913**
P5	40,76	59,816	,487	**,899**
P6	40,41	58,882	,501	**,898**
P7	40,71	57,471	,585	**,896**
P8	40,94	54,434	,706	**,891**
P9	40,76	52,191	,804	**,886**
P10	41,06	51,934	,729	**,890**
P11	40,82	53,529	,807	**,886**
P12	40,65	55,993	,756	**,890**
P13	40,76	53,316	,777	**,887**
P14	40,65	55,868	,768	**,889**
P15	40,71	55,096	,721	**,890**

Nota. Tomado de la prueba piloto a los estudiantes del V ciclo de la carrera de Ingeniería de Sistemas de la USS (2021). Adaptado por Medina (2021)

Nota. Se evidenció el resultado del Alfa de Cronbach por cada pregunta de la variable independiente marketing de contenidos en correlación a todos los ítems para definir cómo quedaría el Alfa de Cronbach total si dicho ítem sería eliminado. Si se hubiera eliminado la P1 el Alfa hubiera aumentado en ,006 milésima, si se hubiera eliminado la P2 el Alfa aumentaría en ,003 milésimas y si se hubiera eliminado la P4 el Alfa se hubiera ampliado en ,011 milésimas, por consecuencia, no se eliminó ningún ítem por no tener un mayor grado de significancia.

Tabla 11

Confiabilidad de la Variable Comportamiento del Consumidor

Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	15

Nota. Tomado de la prueba piloto a los estudiantes del V ciclo de la carrera de Ingeniería de Sistemas de la USS (2021). Adaptado por Medina (2021)

Nota. El comportamiento del consumidor presentó una confiabilidad muy alta con un valor de ,928.

Tabla 12

Estadística del Total de Elementos de la Variable Comportamiento del Consumidor

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P2_1	47,12	100,735	,535	**,926**
P2_2	47,35	97,618	,688	**,922**
P2_3	47,06	98,184	,679	**,922**
P2_4	48,12	98,110	,473	**,931**
P2_5	47,24	94,691	,655	**,924**
P2_6	47,29	98,846	,568	**,926**
P2_7	46,88	96,360	,746	**,920**
P2_8	47,94	92,184	,771	**,919**
P2_9	47,00	97,375	,675	**,922**
P2_10	47,24	104,191	,433	**,928**
P2_11	46,82	99,279	,794	**,921**
P2_12	47,24	94,191	,754	**,920**
P2_13	46,94	98,559	,728	**,921**
P2_14	47,00	97,000	,750	**,920**
P2_15	47,00	100,500	,753	**,922**

Nota. Tomado de la prueba piloto a los estudiantes del V ciclo de la carrera de Ingeniería de Sistemas de la USS (2021). Adaptado por Medina (2021)

Nota. Se evidenció el resultado del Alfa de Cronbach por cada pregunta de la variable dependiente comportamiento del consumidor en correlación a

todos los ítems para definir cómo quedaría el Alfa de Cronbach total si dicho ítem sería eliminado. Si se hubiera eliminado la P2_4 el Alfa hubiera aumentado en ,003 milésimas, por consecuencia, no se eliminó ningún ítem por no tener un mayor grado de significancia.

Tabla 13

Estadística de Fiabilidad, Análisis de Consistencia Interna

Escala	**N de elementos**	**Fiabilidad Alfa de Conbach** $(\boldsymbol{\alpha \geq 0.70})$
Marketing de contenidos	15	,926
Comportamiento del consumidor	15	,925
Marketing de contenidos y comportamiento del consumidor	30	,964

Nota. Base de datos de la encuesta aplicada, Medina (2021)

Anexo 6

Tabla 17

Correlación Entre las Variables Marketing de Contenidos y Comportamiento del Consumidor

		Marketing de contenidos	Comportamiento del consumidor
Marketing de contenidos	Correlación de Pearson	1	,993**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	85	85
Comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	,993**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	85	85

**. La correlación es significativa

Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. Existió una correlación positiva muy fuerte 0,993** entre la variable independiente marketing de contenidos y la variable dependiente comportamiento del consumidor. Lo que implica que a mayor marketing de contenidos, mayor comportamiento del consumidor.

Tabla 18

Regresión Lineal Entre las Variables Marketing de Contenidos y Comportamiento del Consumidor

					Estadísticos de cambio				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,993[a]	,986	,986	,60707	,986	5924,540	1	83	,000

a. Predictores: (Constante), Marketing de contenidos

Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. El R2 determinó que el 98.6% de la variación del comportamiento del consumidor estuvo explicado por el marketing del contenidos.

Tabla 19

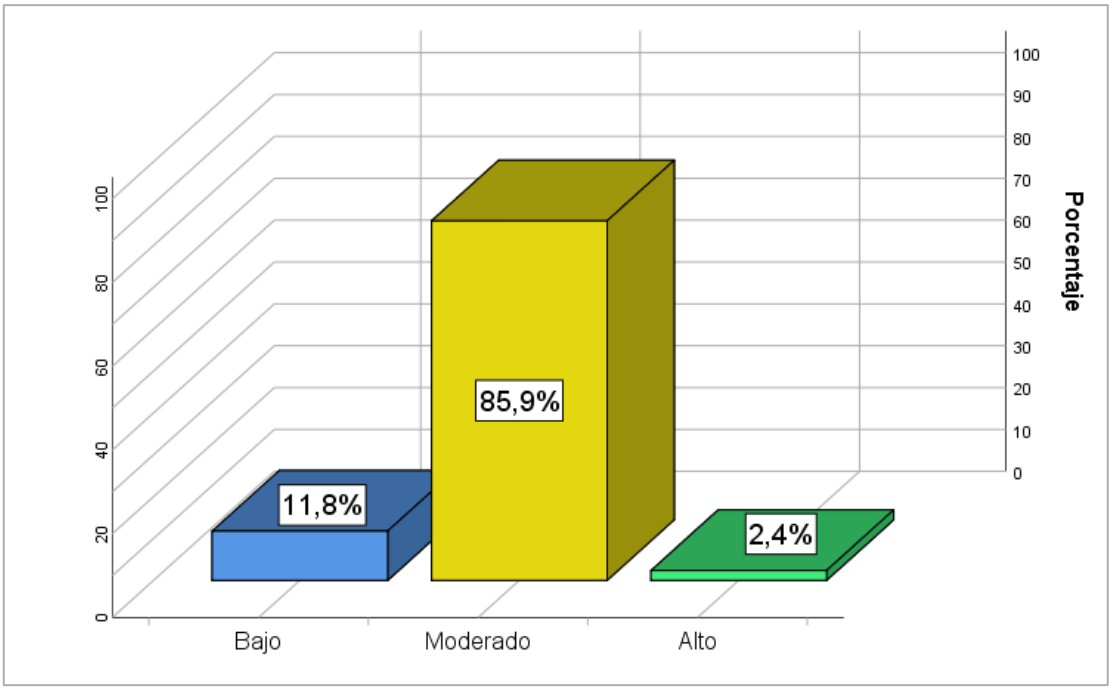
Niveles de la Variable Marketing de Contenidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	**Bajo**	10	11,8	11,8	11,8
	Moderado	73	85,9	85,9	97,6
	Alto	2	2,4	2,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Figura 6

Niveles de la Variable Marketing de Contenidos



Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. En la Tabla 19 y Figura 6, se apreció que el marketing de contenidos es moderado en un 85,9%; bajo en un 11,8% y es alto en solo un 2,4%.

Tabla 20

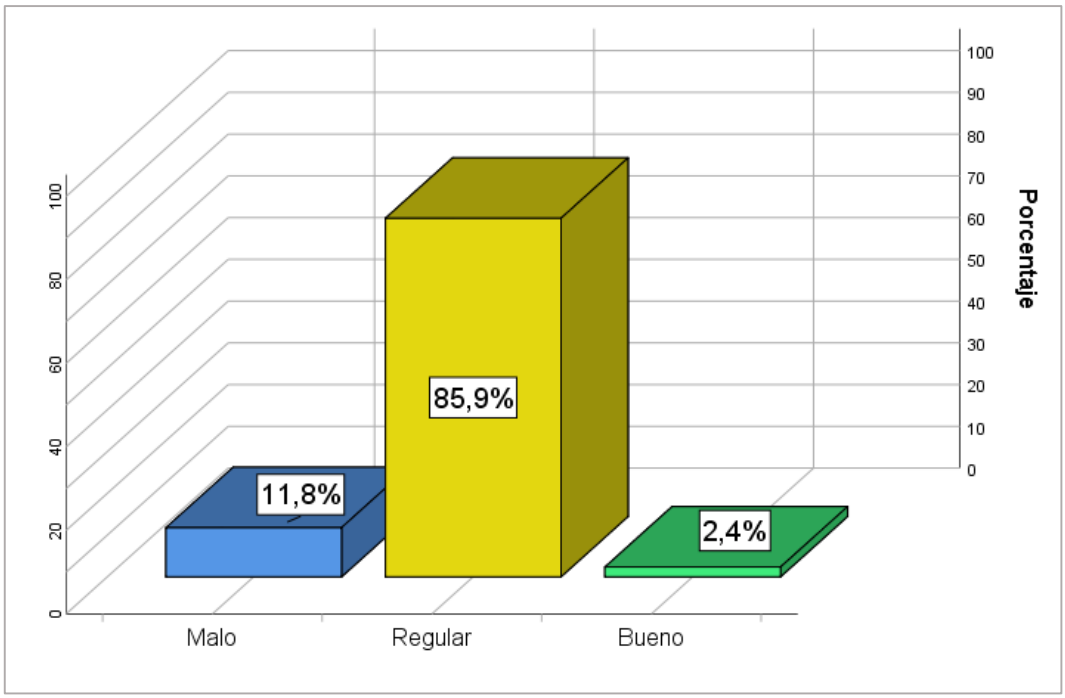
Niveles de la Variable Comportamiento del Consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	**Malo**	10	11,8	11,8	11,8
	Regular	73	85,9	85,9	97,6
	Bueno	2	2,4	2,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Figura 7

Niveles de la Variable Comportamiento del Consumidor



Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. En la Tabla 20 y Figura 7, se observó que de un total de 85 estudiantes que conformaron la muestra, el 85,9% sostienen que el comportamiento del consumidor es regular, el 11,8% es malo y el 2.4% que es bueno.

Anexo 7

Tabla 21

Correlación Entre la Dimensión Métrica de Consumo y la variable Comportamiento del Consumidor

		Métrica de Consumo	Comportamiento del consumidor
Métrica de Consumo	Correlación de Pearson	1	,978**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	85	85
Comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	,978**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	85	85

**. La correlación es significativa

Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. Entre la dimensión métrica de consumo y la variable dependiente comportamiento del consumidor existió una correlación positiva muy fuerte de 0,978**, es decir, a una alta métrica de consumo, se evidenció un comportamiento del consumidor bueno.

Tabla 22

Regresión Lineal Entre la Dimensión Métrica de Consumo y la Variable Comportamiento del Consumidor

					Estadísticos de cambio				
Modelo	**R**	**R cuadrado**	**R cuadrado ajustado**	**Error estándar de la estimación**	**Cambio en R cuadrado**	**Cambio en F**	**gl1**	**gl2**	**Sig. Cambio en F**
1	,978[a]	,956	,955	1,08423	,956	1800,320	1	83	,000

a. Predictores: (Constante), Métrica de consumo

Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. La dimensión métrica de consumo predijo a la variable comportamiento del consumidor en un 95.5%.

Tabla 23

Niveles de la Dimensión Métrica de Consumo de la Variable Marketing de Contenidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	**Bajo**	13	15,3	15,3	15,3
	Moderado	70	82,4	82,4	97,6
	Alto	2	2,4	2,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. En la tabla se pudo apreciar que la dimensión métrica de consumo tiene un nivel moderado en un 82,4%, bajo en un 15,3% y un nivel alto representado por un 2,4%.

Anexo 8

Tabla 24

Correlación Entre la Dimensión Compartir Métrica y la Variable Comportamiento del Consumidor

		Compartir métrica	Comportamiento del consumidor
Compartir métrica	Correlación de Pearson	1	,978**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	85	85
Comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	,978**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	85	85

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. Existió una correlación positiva muy fuerte 0,978** entre la dimensión compartir métrica y la variable comportamiento del consumidor, es decir, a una alta compartir métrica, existe comportamiento del consumidor bueno.

Tabla 25

Regresión Lineal Entre la Dimensión Compartir Métrica y la Variable Comportamiento del Consumidor

					Estadísticos de cambio				
Modelo	**R**	**R cuadrado**	**R cuadrado ajustado**	**Error estándar de la estimación**	**Cambio en R cuadrado**	**Cambio en F**	**gl1**	**gl2**	**Sig. Cambio en F**
1	,978[a]	,956	,955	1,08386	,956	1801,614	1	83	,000

a. Predictores: (Constante), Compartir métrica
Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. En la tabla de regresión lineal, se observó que la dimensión compartir métrica predice la variación de la variable comportamiento del consumidor en un 95,6%.

Tabla 26

Niveles de la Dimensión Compartir Métrica de la Variable Marketing de Contenidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	**Bajo**	12	14,1	14,1	14,1
	Moderado	71	83,5	83,5	97,6
	Alto	2	2,4	2,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. La dimensión compartir métrica tiene un nivel moderado del 83,5%; un nivel bajo de 14,1% y cuenta con un nivel alto representado por un 2,4%.

Anexo 9

Tabla 27

Correlación Entre la Dimensión Métrica de Generación de Lead y la Variable Comportamiento del Consumidor

		Métrica de generación de lead	Comportamiento del consumidor
Métrica de generación de lead	Correlación de Pearson	1	,933**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	85	85
Comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	,933**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	85	85

**. La correlación es significativa

Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. Tal como se observó en la tabla, existió una correlación positiva muy fuerte 0,933** entre métrica de generación de lead y la variable dependiente, lo que se traduce en que a una alta métrica de generación de lead, existirá un comportamiento del consumidor bueno.

Tabla 28

Regresión Lineal Entre la Dimensión Métrica de Generación de Lead y la Variable Comportamiento del Consumidor

					Estadísticos de cambio				
Modelo	**R**	**R cuadrado**	**R cuadrado ajustado**	**Error estándar de la estimación**	**Cambio en R cuadrado**	**Cambio en F**	**gl1**	**gl2**	**Sig. Cambio en F**
1	,933[a]	,870	,868	1,86439	,870	553,934	1	83	,000

a. Predictores: (Constante), Métrica de generación de lead

Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. En la tabla de regresión lineal, se verificó que el 86,8% del comportamiento del consumidor está explicado por la dimensión métrica de generación de lead.

Tabla 29

Niveles de la Dimensión Métrica de Generación de Lead de la Variable Marketing de Contenidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	**Bajo**	11	12,9	12,9
	Moderado	72	84,7	97,6
	Alto	2	2,4	100,0
	Total	85	100,0	

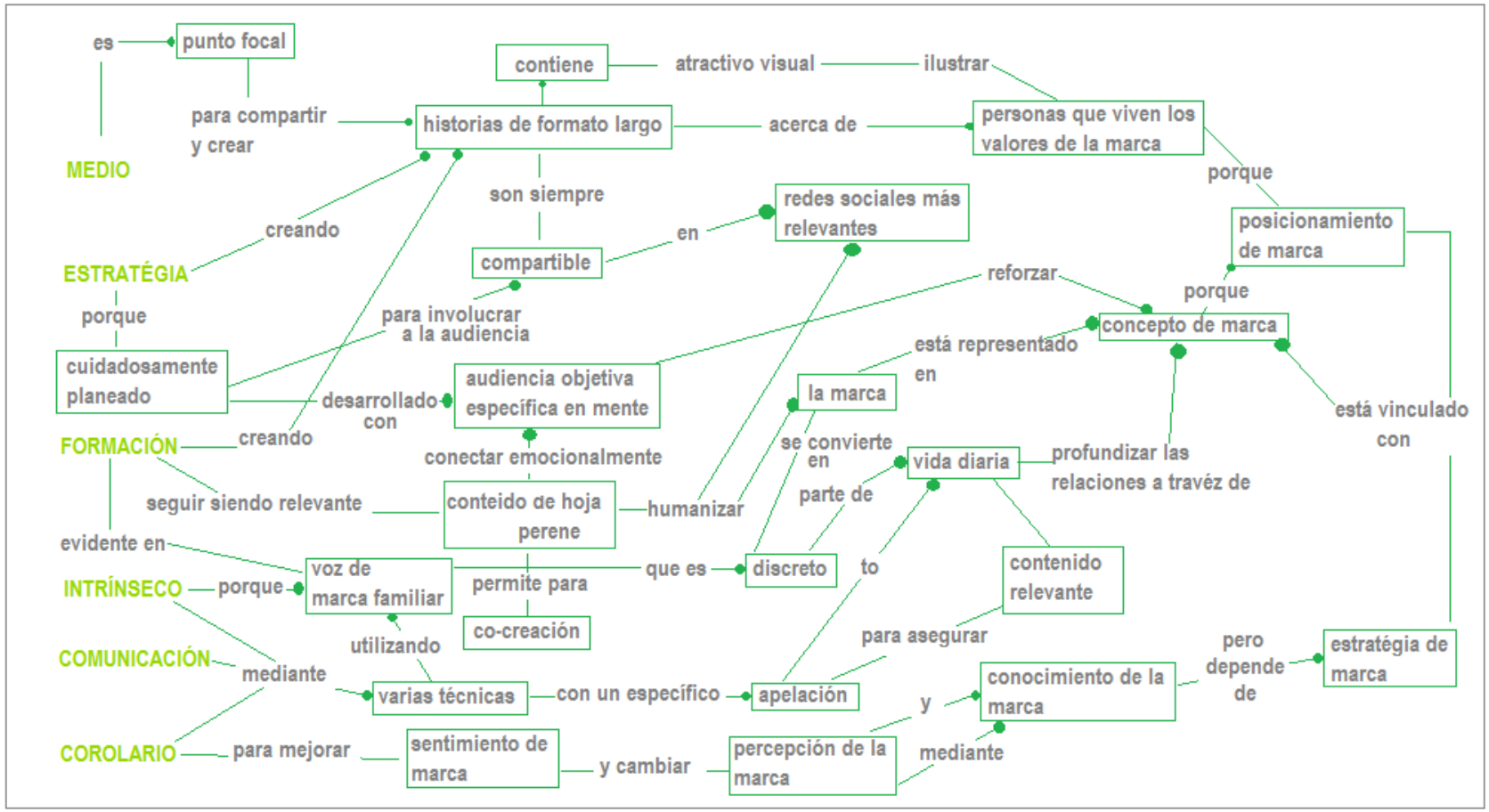
Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. La muestra encuestada respondió que la dimensión de generación de lead estuvo en un nivel moderado de un 84,7%, bajo del 12,9% y alto con un 2,4%.

Anexo 10

Figura 1

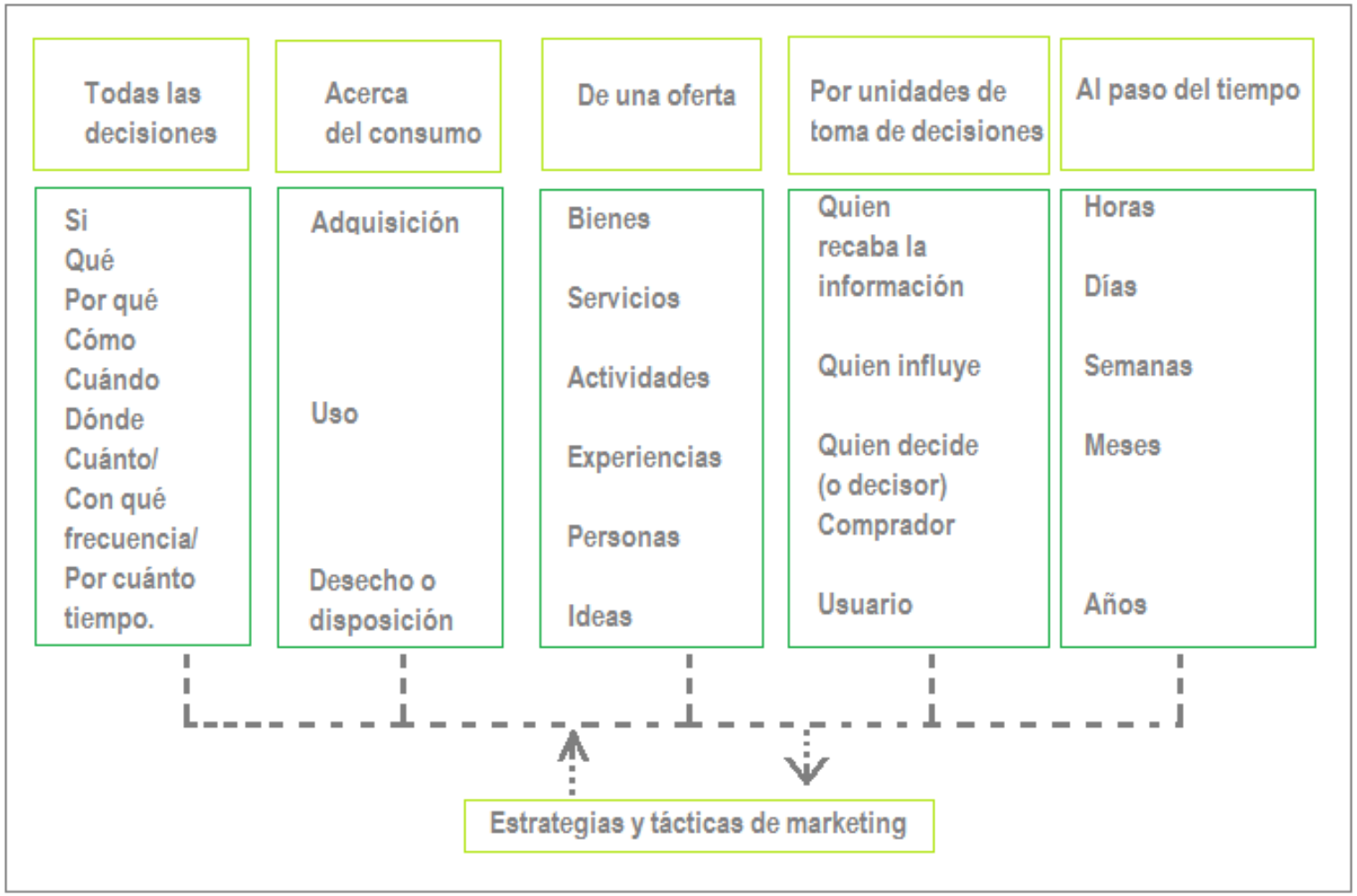
Seis Elementos Propuestos del Marketing de Contenidos



Nota. *Tomado de Du Plessis (2015) y adaptado por Medina (2021)*

Figura 2

Reflejo del Comportamiento del Consumidor



Nota. Tomado de Hoyer. *et.al.* (2018) y adaptado por Medina (2021)

Tabla 1

Métrica Para Medir el Marketing de Contenidos

Tipos de métricas	Métricas
Métrica de consumo	Visitas de página, visitas de video, visitas de documento, descargas, visitantes, retorno de visitantes, tiempo en la página.
Compartir métrica	"Me gusta", acciones, tweets, +1, retweets y pines, reenvíos de correo, enlaces entrantes.
Métrica de generación de lead	Formularios completados, suscripciones por correo electrónico, suscripciones a boletines, suscripciones a blogs, comentarios de blogs y redes sociales, cookies, archivos de Sindicación Realmente Simple (RSS Really Simple Syndication), tasa de conversión.
Métrica de ventas	Ventas online, ventas offline, retención de clientes, ahorro de costes; Retorno Sobre la Inversión (ROI Return On Investment), de marketing de contenidos.

Nota. Tomado de Gordini (2015) y adaptado por Medina (2021)

Tabla 2

Estudio de Casos de Medición de Contenidos

Medida	Métrica	Otras métricas a considerar	Medición por objetivo comercial
Salud de marca	Compromiso y crecimiento de audiencia.	Sentimiento, rendimiento del contenido, share of voice e influenciadores.	Quién habla de su marca, productos, contenido. De qué habla la gente sobre su marca, productos, contenido. Dónde la gente habla de su marca, productos, contenido. Cuando la gente habla de su marca, productos, contenido. Por qué la gente habla de su marca, productos, contenido. Cómo habla la gente sobre su marca, productos, contenido (contexto).
Optimización del marketing	Remitentes, suscripciones por correo electrónico y tiempo de permanencia en el sitio.	Ahorro de costes.	Mayor producción de contenido. Tiempo de publicación. Reducción del costo por publicación ROI: ingresos, conversiones, clientes potenciales por dólar gastado en comparación con los programas tradicionales. ROI: ingresos, conversiones, clientes potenciales por unidad de contenido. Tendencias de la hora del día; mejor momento para publicar.
Generación de ingresos	Tráfico orgánico y pago; lealtad y potencial de ingresos, me gusta en redes sociales, seguidores, tamaño del carrito, tiempo de compra y mayor tasa de conversión.	Populridad y productividad, generación de ingresos.	Influenciadores de contenido principales. Cómo el contenido impulsa la consideración, la decisión y la generación de ingresos. Generadores de reseñas y calificaciones. Impacto de las reseñas en los ingresos. Qué canales son más efectivos para generar ingresos.
Eficiencia operacional	Mayor producción de contenido, tiempo de publicación, costo de publicación.	Dentro de la categoría (productividad/ahorro de costes) está la métrica desvío de llamadas.	Cómo el contenido digital puede reducir los gastos operativos al desviar la interacción humana hacia la interacción digital. Factores que impulsan los problemas del servicio. Posibles indicadores principales de riesgo, crisis.
Experiencia del cliente.	Desvío de llamada.	Popularidad, problemas potenciales/banderas rojas.	Ahorros por publicación; útil para construir un caso de negocio. Cómo el contenido digital puede reducir los gastos operativos al desviar la interacción humana hacia la interacción digital.
Innovación.	Producto con mayores ingresos, clientes con mayores ingresos.	Productividad, popularidad del contenido.	Velocidad de comercialización. Nuevas ideas de productos: contenido propio que genera contenido ganado.

Nota. Tomado de Etlinger. *et al.* (2015) y adaptado por Medina (2021)

Anexo 11

Tabla 30

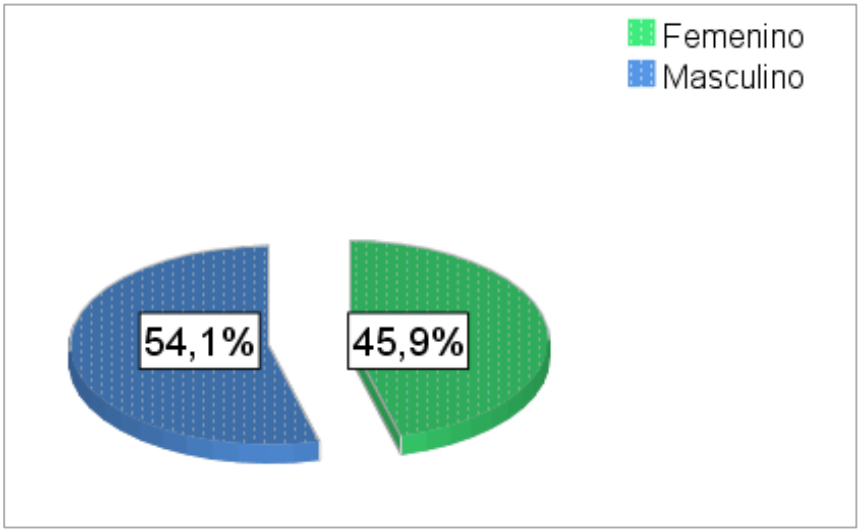
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	39	45,9	45,9
	Masculino	46	54,1	100,0
	Total	**85**	**100,0**	

Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Figura 8

Gráfico de la Muestra por Género



Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. Respecto a las características de la muestra el 45,9% son mujeres y el 54,1% varones.

Tabla 31

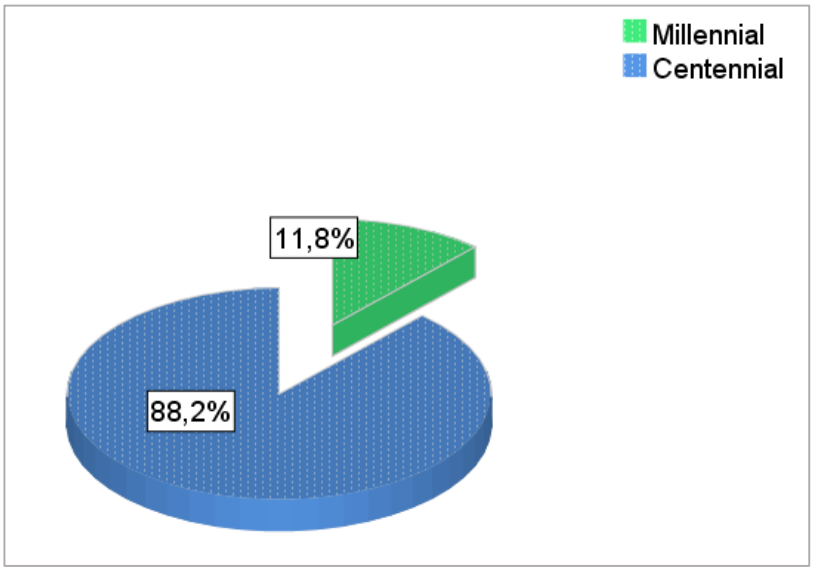
Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Millennial	10	11,8	11,8
	Centennial	75	88,2	100,0
	Total	**85**	**100,0**	

Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Figura 9

Gráfico de la Muestra por Generación



Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. Respecto a la muestra, la generación con más número de participantes fueron los centennial con un total de 88,2% y los millennial con el 11,8%.

Tabla 32

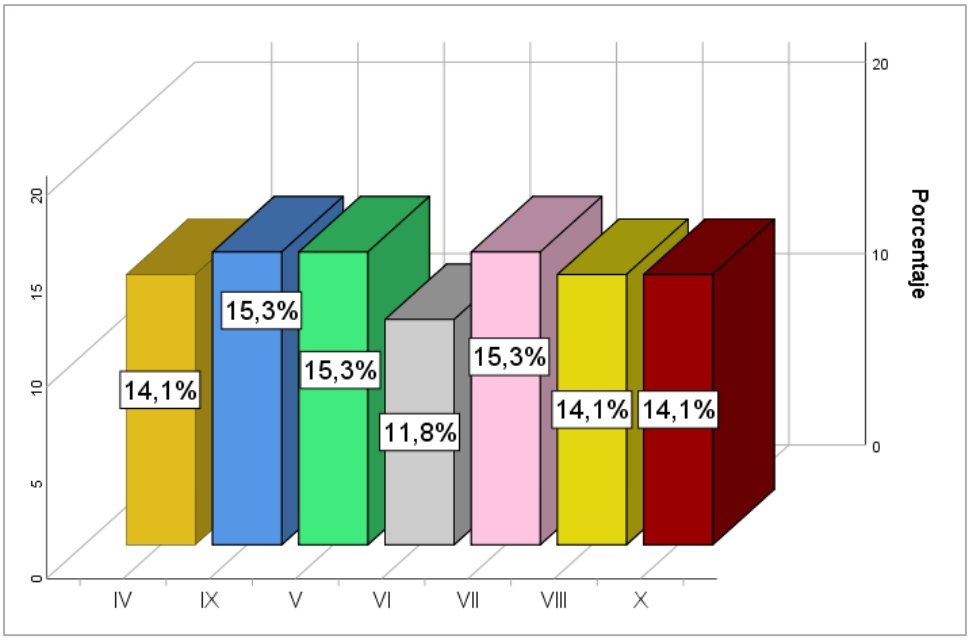
Ciclo de Estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	IV	12	14,1	14,1
	IX	13	15,3	29,4
	V	13	15,3	44,7
	VI	10	11,8	56,5
	VII	13	15,3	71,8
	VIII	12	14,1	85,9
	X	12	14,1	100,0
	Total	**85**	**100,0**	

Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Figura 10

Gráfico de la Muestra por Ciclo de Estudios



Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. Los alumnos con mayor grado de participación fueron de los ciclos IX, V y VII ciclo con 15,3%, le siguen los ciclos IV, VII y X con 14,1%, solo el VI ciclo contó con una participación del 11,8%.

Tabla 33

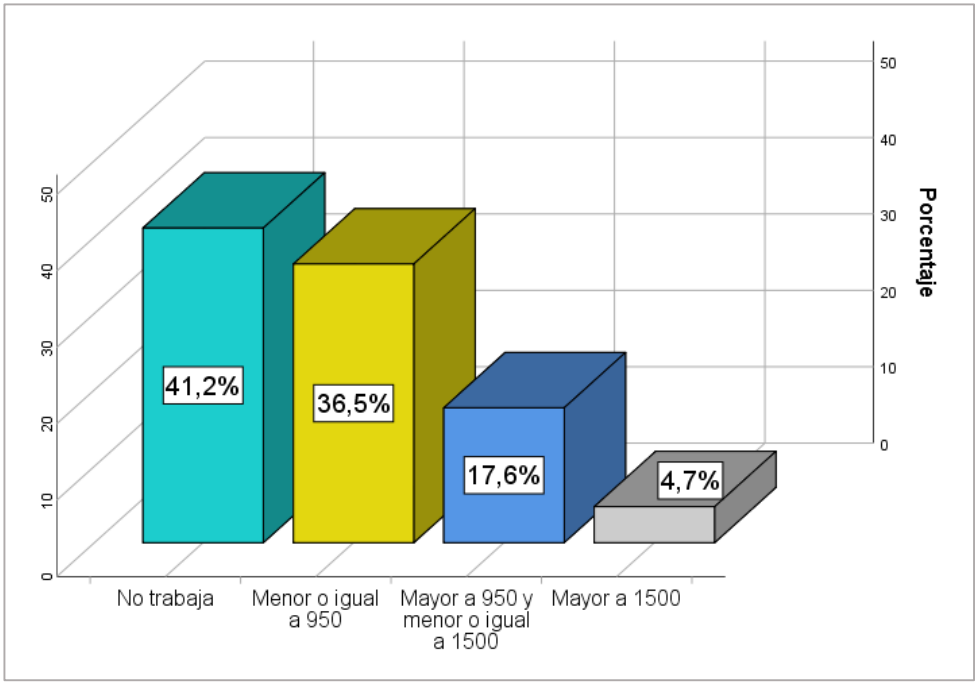
Sueldo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	No trabaja	35	41,2	41,2
	Menor o igual a 950	31	36,5	77,6
	Mayor a 950 y menor o igual a 1500	15	17,6	95,3
	Mayor a 1500	4	4,7	100,0
	Total	**85**	**100,0**	

Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Figura 11

Gráfico de la Muestra Según el Sueldo



Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. Los alumnos que no trabajan estuvieron conformados por casi la mitad 41,2%, en segundo lugar se encontraron los alumnos que ganan un sueldo menor o igual a S/950.00, por otro lado, solo el 4,7% gana un sueldo mayor a S/1500.00.

Tabla 34

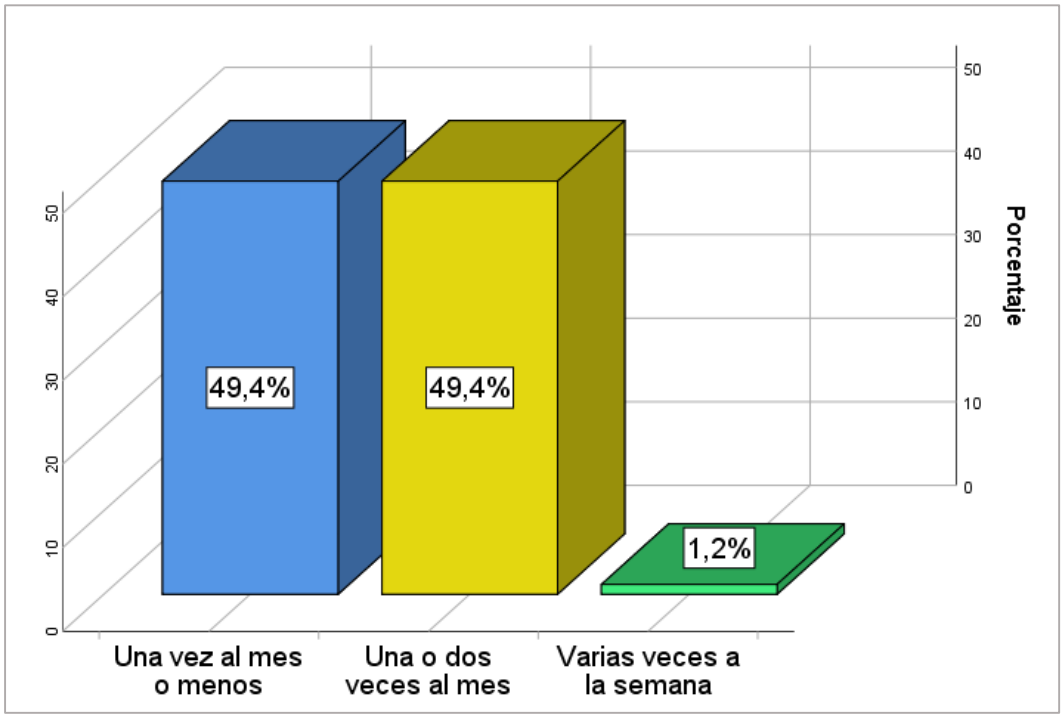
Frecuencia de la Pregunta N°1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez al mes o menos	42	49,4	49,4
	Una o dos veces al mes	42	49,4	98,8
	Varias veces a la semana	1	1,2	100,0
	Total	**85**	**100,0**	

Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Figura 12

Gráfico de la Pregunta N° 1



Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota: De la pregunta ¿Con qué frecuencia visita una red social para informarse sobre un producto alimenticio? El 1,2% de la muestra respondió que varias veces a la semana visita una red social para informarse de un producto, un 49,4% una o dos veces al mesa y otro 49,4% una vez al mes o menos.

Tabla 35

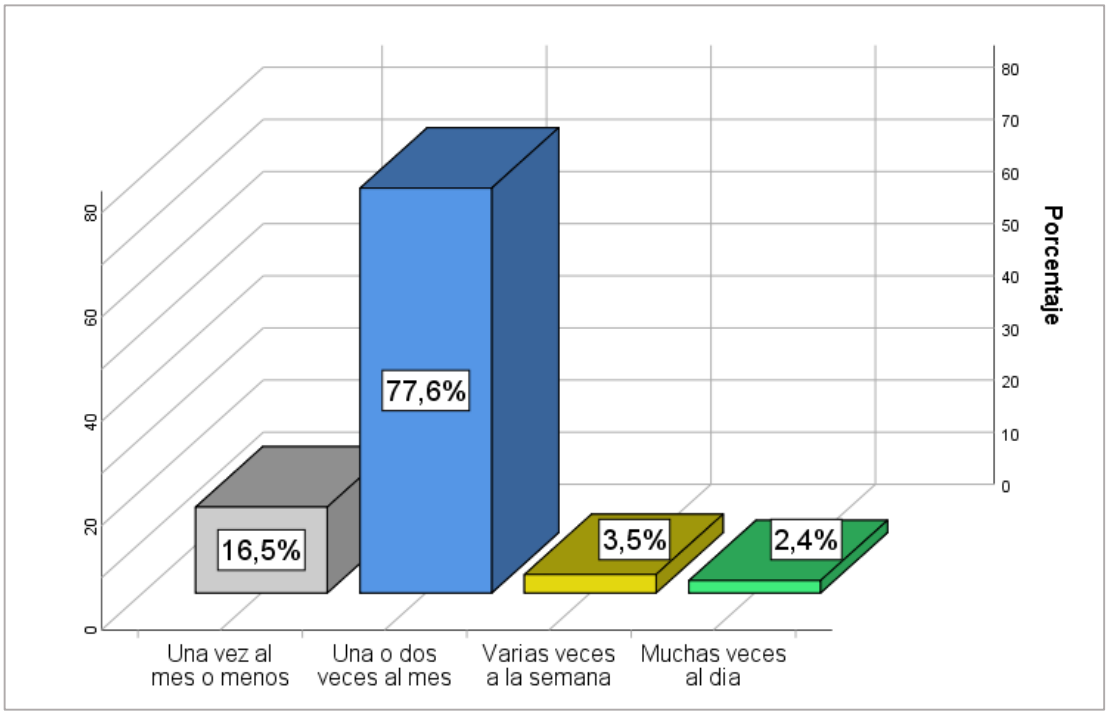
Frecuencia de la Pregunta N°2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez al mes o menos	14	16,5	16,5
	Una o dos veces al mes	66	77,6	94,1
	Varias veces a la semana	3	3,5	97,6
	Muchas veces al día	2	2,4	100,0
	Total	**85**	**100,0**	

Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Figura 13

Gráfico de la Pregunta N°2



Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. De la pregunta ¿Cada cuánto tiempo visita una red social para realizar una compra? El 2,4% indicó que muchas veces al día visitó una red social para hacer una compra, el 3,5% varias veces a la semana, el 77,6% una o dos veces al mes, el 16,5% una vez al mes o menos.

Tabla 36

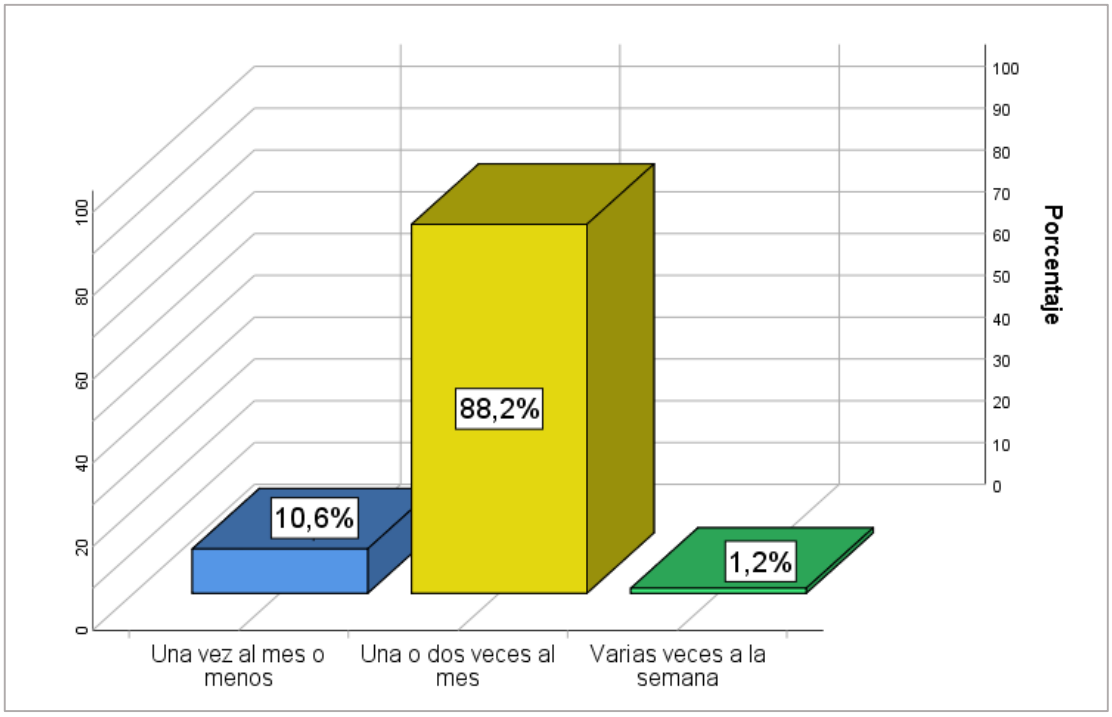
Frecuencia de la Pregunta N°3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez al mes o menos	9	10,6	10,6
	Una o dos veces al mes	75	88,2	98,8
	Varias veces a la semana	1	1,2	100,0
	Total	**85**	**100,0**	

Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Figura 14

Gráfico de la Pregunta N°3



Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. De la pregunta ¿Con qué frecuencia compra un producto alimenticio en una red social? El 1,2% señaló que varias veces a la semana compró un producto alimenticio en una red social, el 88,2% una o dos veces al mes y el 10,6% una vez al mes o menos.

Tabla 37

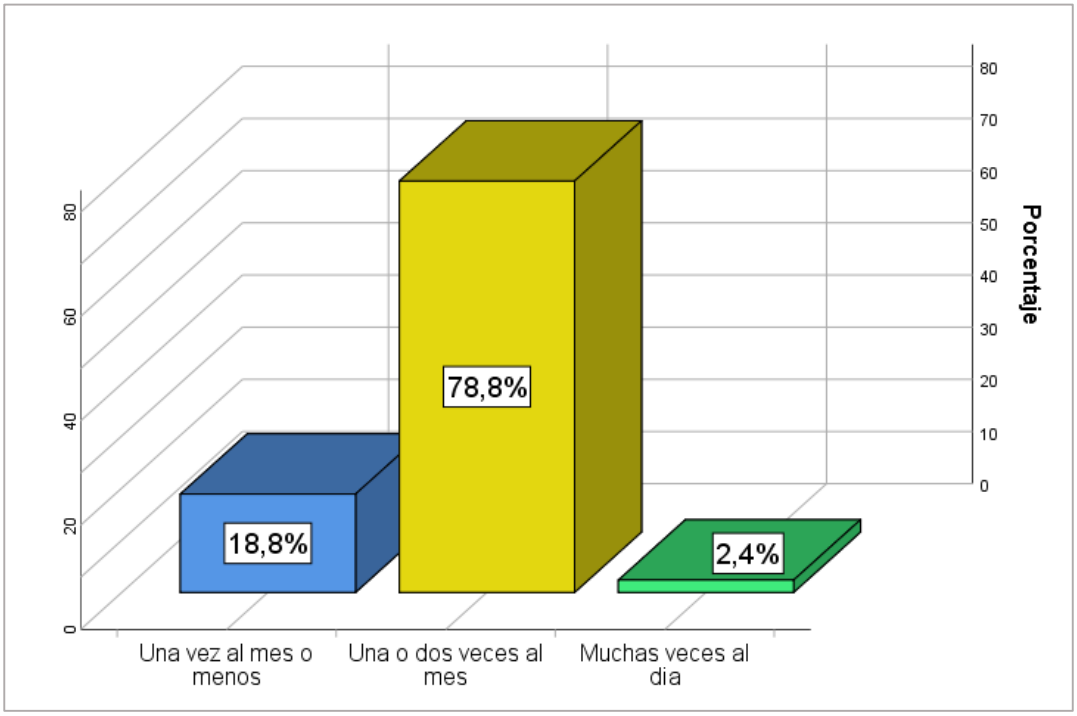
Frecuencia de la Pregunta N°4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez al mes o menos	16	18,8	18,8
	Una o dos veces al mes	67	78,8	97,6
	Muchas veces al dia	2	2,4	100,0
	Total	**85**	**100,0**	

Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Figura 15

Gráfico de la Pregunta N°4



Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. De la pregunta ¿Cuánto tiempo permanece en una red social buscando un producto alimenticio para adquirirlo? El 2,4% de los encuestados contestó que muchas veces al día permanece en una red social buscando un producto para adquirirlo, el 78,8% una o dos veces al mes, el 18,8% una vez al mes o menos.

Tabla 38

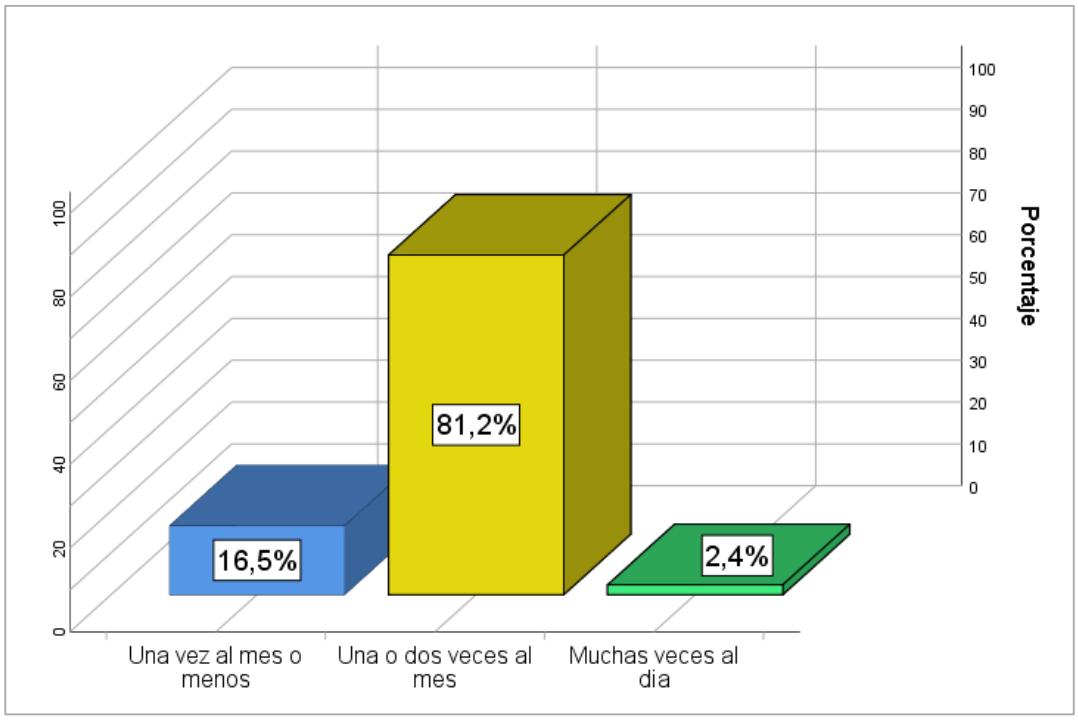
Frecuencia de la Pregunta N°5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez al mes o menos	14	16,5	16,5
	Una o dos veces al mes	69	81,2	97,6
	Muchas veces al día	2	2,4	100,0
	Total	**85**	**100,0**	

Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Figura 16

Gráfico de la Pregunta N°5



Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. De la pregunta ¿Cuánto tiempo revisa las historias de la red social del producto alimenticio que sigue? El 2,4% señaló que muchas veces al día revisa historias de la red social del producto alimenticio que sigue, el 81,2% una o dos veces al mes y el 16,5% una vez al mes o menos.

Tabla 39

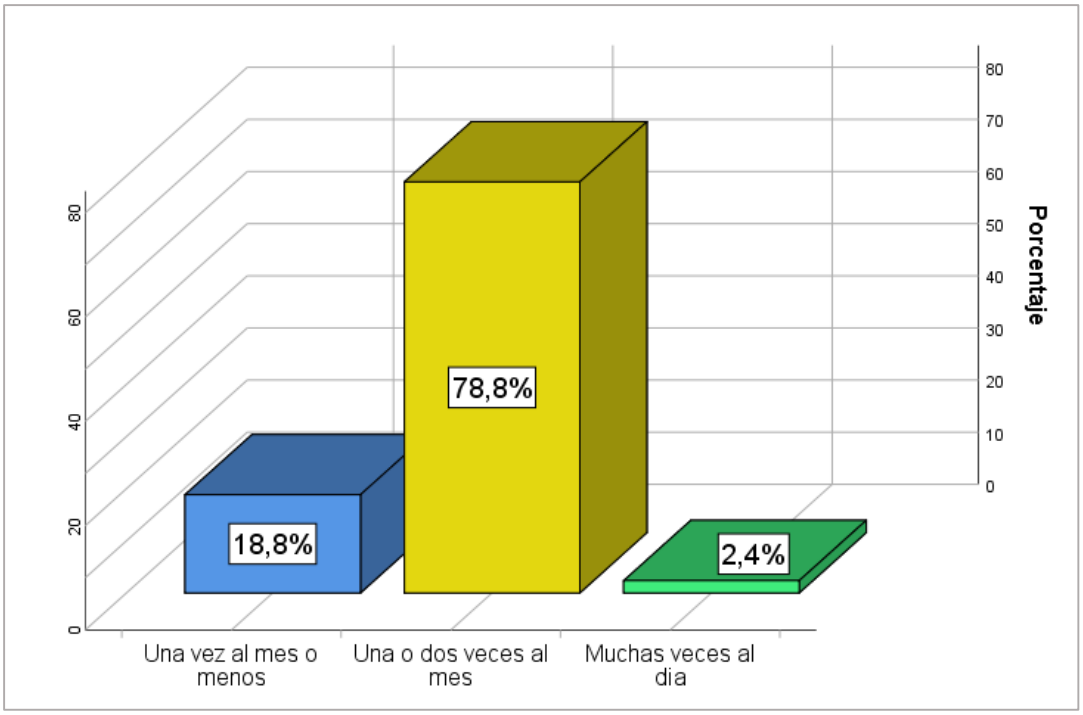
Frecuencia de la Pregunta N°6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez al mes o menos	16	18,8	18,8
	Una o dos veces al mes	67	78,8	97,6
	Muchas veces al día	2	2,4	100,0
	Total	**85**	**100,0**	

Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Figura 17

Gráfico de la Pregunta N°6



Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. De la pregunta ¿Con qué frecuencia suele dar “me gusta” a las publicaciones de un producto alimenticio que le llama la atención? El 2,4% indicó que muchas veces al día suele dar “me gusta” a un producto alimenticio que le llama la atención, el 78,8% una o dos veces al mes y el 18,8% una vez al mes o menos.

Tabla 40

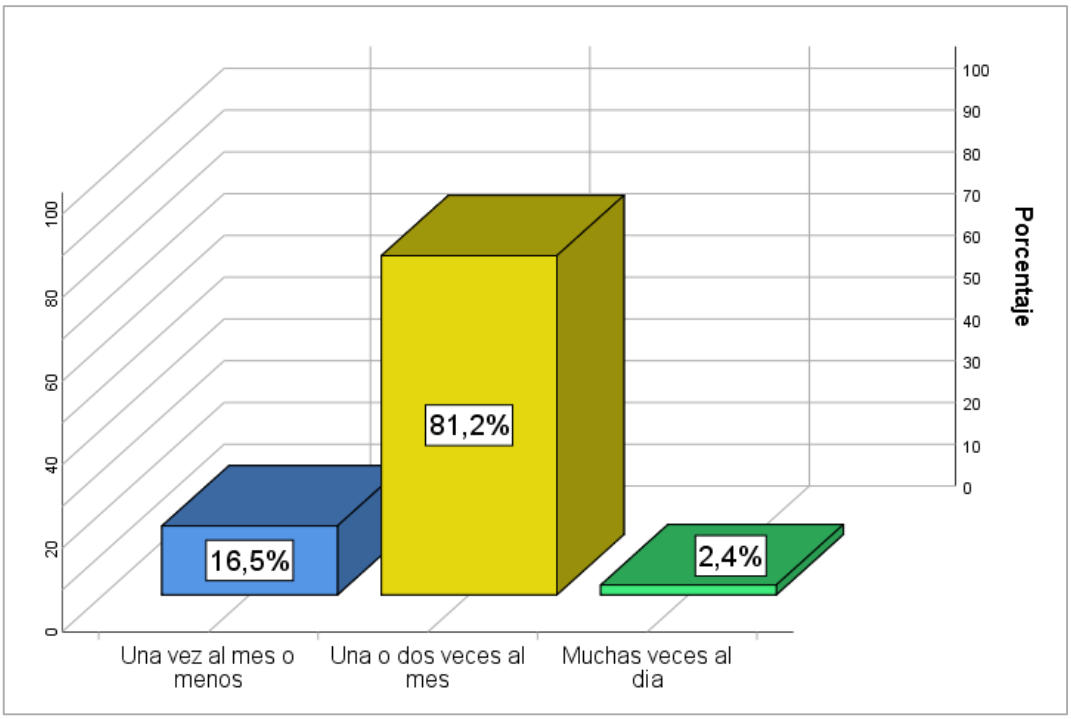
Frecuencia de la Pregunta N°7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez al mes o menos	14	16,5	16,5
	Una o dos veces al mes	69	81,2	97,6
	Muchas veces al día	2	2,4	100,0
	Total	**85**	**100,0**	

Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Figura 18

Gráfica de la Pregunta N°7



Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. De la pregunta ¿Con qué frecuencia suele comprar la mayoría de productos que da “me gusta” en las redes sociales? El 2,4% de encuestados afirmó que muchas veces al día suele comprar la mayoría de productos que da “me gusta” en las redes sociales, el 81,2% una o dos veces al mes y el 16,5% una vez al mes o menos

Tabla 41

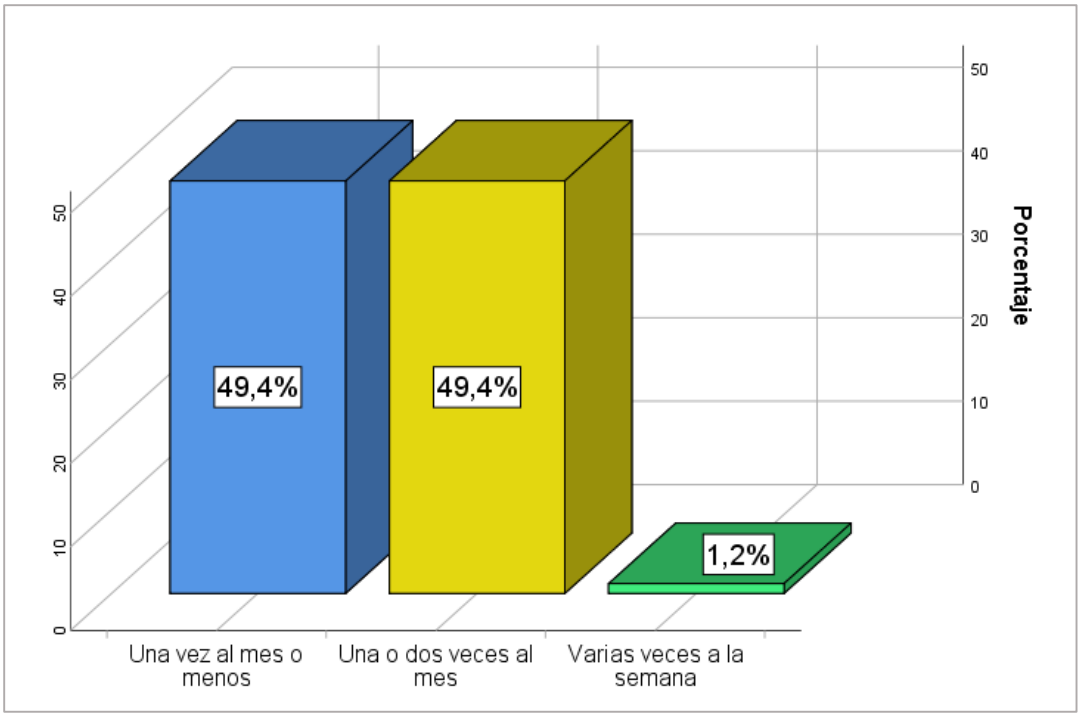
Frecuencia de la Pregunta N°8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez al mes o menos	42	49,4	49,4
	Una o dos veces al mes	42	49,4	98,8
	Varias veces a la semana	1	1,2	100,0
	Total	**85**	**100,0**	

Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Figura 19

Gráfica de la Pregunta N°8



Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. De la pregunta ¿Cada cuánto tiempo comparte publicaciones de un producto alimenticio con amigos o familiares con el fin de que puedan adquirirlo? El 1,2% respondió que varias veces a la semana comparte publicaciones de un producto alimenticio con amigos o familiares con el fin de que puedan adquirirlo, el 49,4% una o dos veces al mes, el 49,4% una vez al mes o menos.

Tabla 42

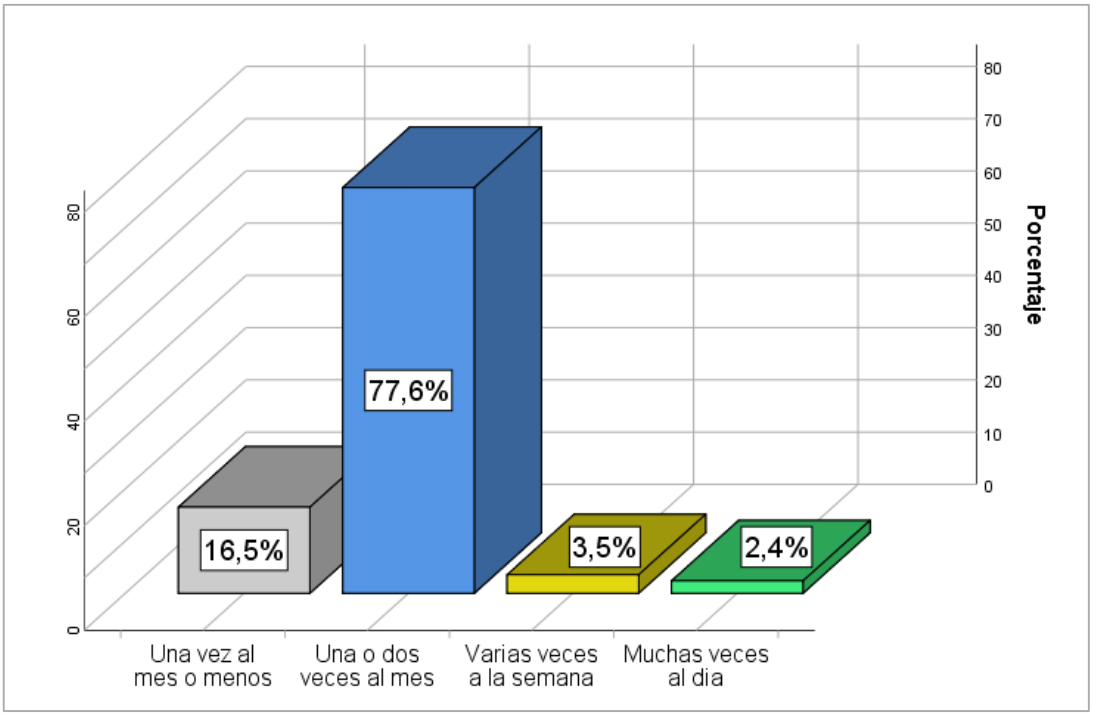
Frecuencia de la Pregunta N°9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez al mes o menos	14	16,5	16,5
	Una o dos veces al mes	66	77,6	94,1
	Varias veces a la semana	3	3,5	97,6
	Muchas veces al día	2	2,4	100,0
	Total	**85**	**100,0**	

Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Figura 20

Gráfica de la Pregunta N°9



Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. De la pregunta ¿Cada cuánto tiempo suele participar en alguna promoción u sorteo de un producto alimenticio a través de publicaciones en redes sociales? El 2,4% señaló que muchas veces al día, el 3,5% varias veces a la semana, 77,6% una o dos veces al mes y 16,5% una vez al mes o menos.

Tabla 43

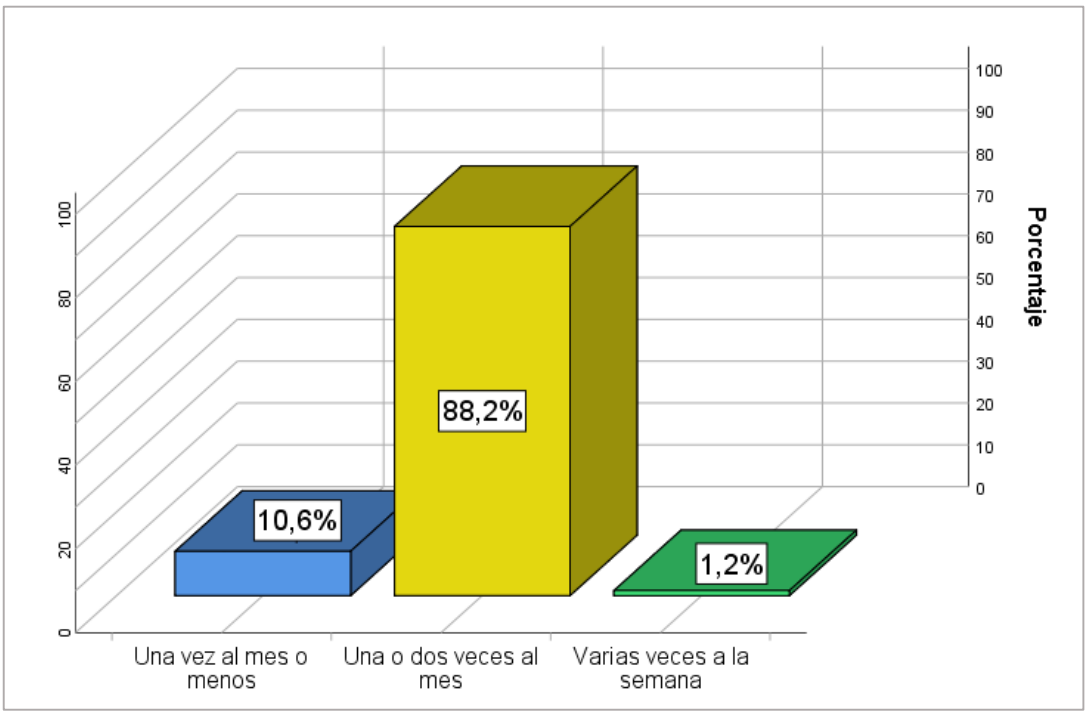
Frecuencia de la Pregunta N°10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez al mes o menos	9	10,6	10,6
	Una o dos veces al mes	75	88,2	98,8
	Varias veces a la semana	1	1,2	100,0
	Total	85	100,0	

Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Figura 21

Gráfico de la Pregunta N°10



Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. De la pregunta ¿Con qué frecuencia etiqueta a amigos y/o familiares en alguna promoción u sorteo de un producto alimenticio a través de publicaciones en redes sociales? El 1,2% indicó que varias veces a la semana etiqueta a amigos y/o familiares en alguna promoción u sorteo de un producto alimenticio a través de publicaciones en redes sociales, el 88,2% una o dos veces al mes y el 10,6% una vez al mes o menos.

Tabla 44

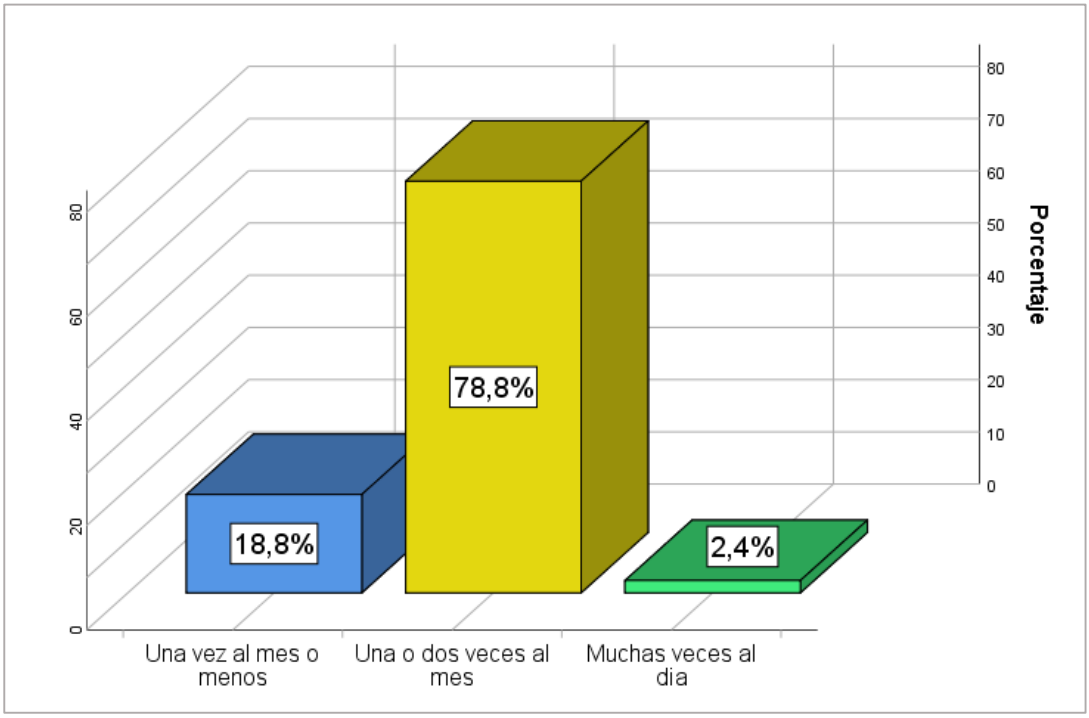
Frecuencia de la Pregunta N°11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez al mes o menos	16	18,8	18,8
	Una o dos veces al mes	67	78,8	97,6
	Muchas veces al día	2	2,4	100,0
	Total	**85**	**100,0**	

Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Figura 22

Gráfica de la Pregunta N°11



Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. De la pregunta ¿Con qué frecuencia se suscribe a la red social de un producto alimenticio para recibir información? El 2,4% respondió que muchas veces al día se suscribe a la red social de un producto alimenticio para recibir información, el 78,8% una o dos veces al mes y el 18,8% una vez al mes o menos.

Tabla 45

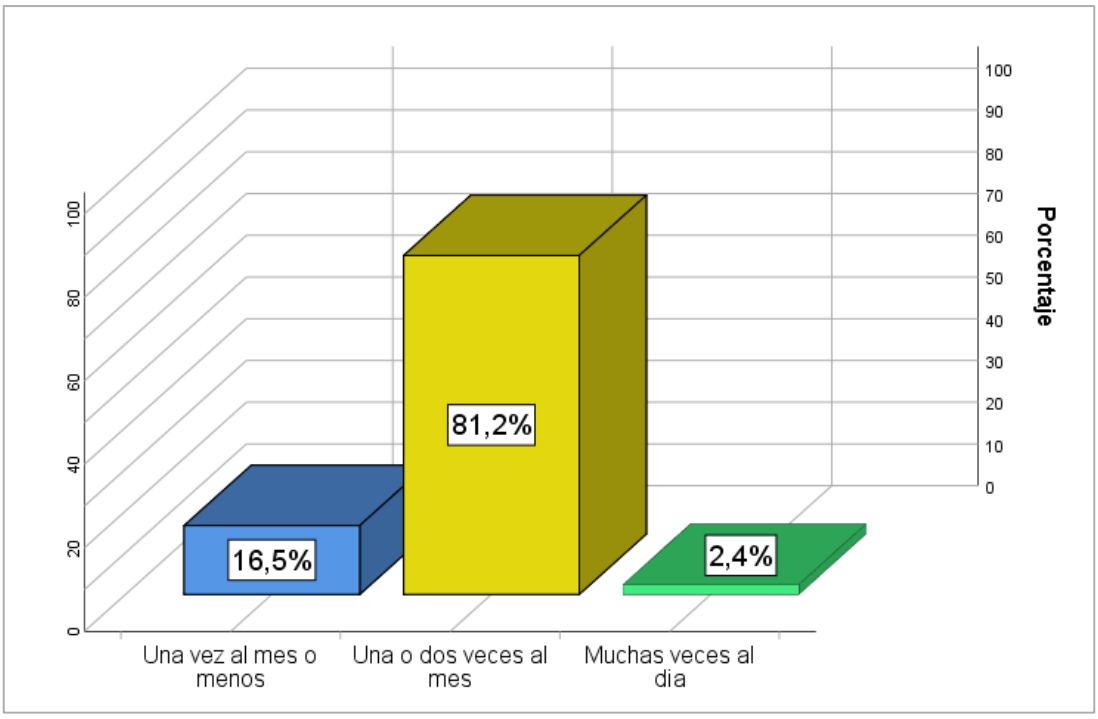
Frecuencia de la Pregunta N°12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez al mes o menos	14	16,5	16,5
	Una o dos veces al mes	69	81,2	97,6
	Muchas veces al día	2	2,4	100,0
	Total	**85**	**100,0**	

Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Figura 23

Gráfica de la Pregunta N°12



Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. De la pregunta ¿Con qué frecuencia deja su número de teléfono y/o correo electrónico a una página web o red social por sus promociones en productos alimenticios? El 2,4% señaló que muchas veces al día deja su número y/o correo electrónico a una página web o red social por sus promociones en productos alimenticios, 81,2% una o dos veces al mes y el 16,5% una vez al mes o menos.

Tabla 46

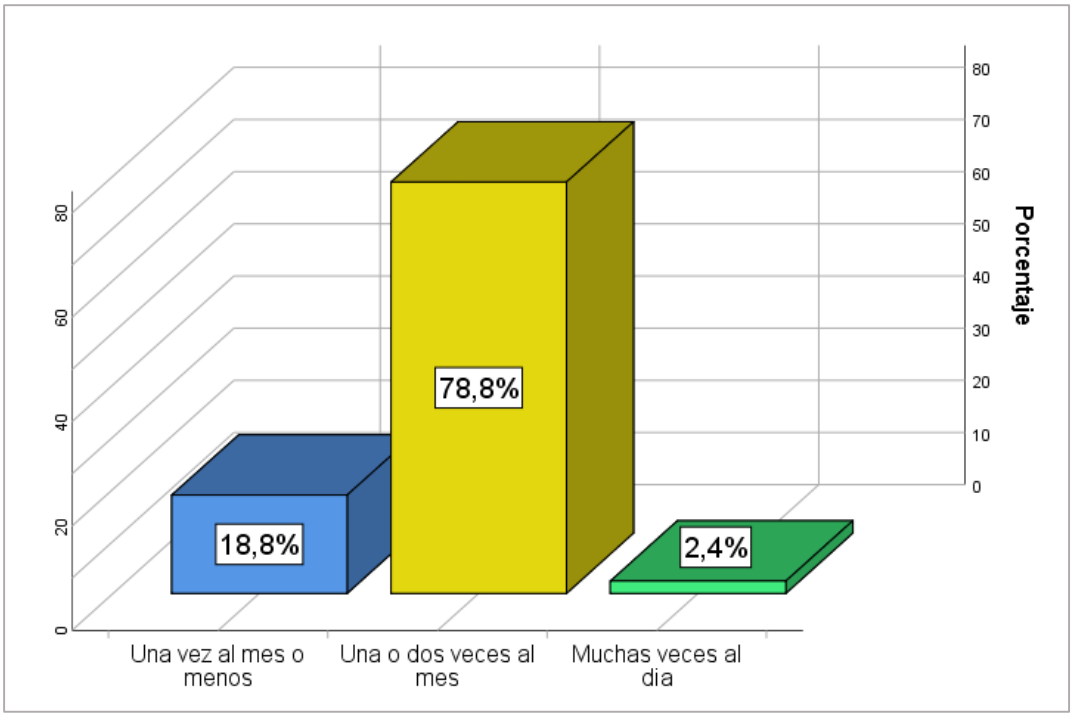
Frecuencia de la Pregunta N°13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez al mes o menos	16	18,8	18,8
	Una o dos veces al mes	67	78,8	97,6
	Muchas veces al día	2	2,4	100,0
	Total	**85**	**100,0**	

Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Figura 24

Gráfica de la Pregunta N°13



Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. De la pregunta ¿Con qué frecuencia escribe alguna experiencia de compra que ha tenido en la página web o red social de la marca? El 2,4% declaró que muchas veces al día escribe alguna experiencia de compra que ha tenido en la página web o red social de la marca, el 78,8% una o dos veces al mes y el 18,8% una vez al mes o menos.

Tabla 47

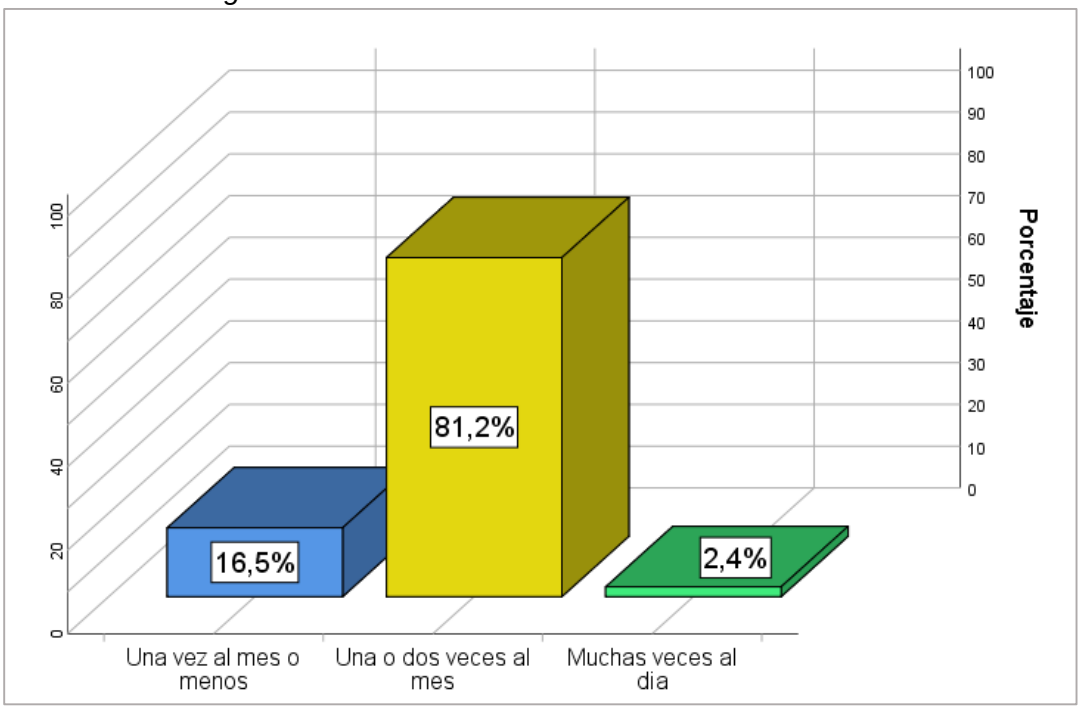
Frecuencia de la Pregunta N°14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez al mes o menos	14	16,5	16,5
	Una o dos veces al mes	69	81,2	97,6
	Muchas veces al día	2	2,4	100,0
	Total	**85**	**100,0**	

Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Figura 25

Gráfica de la Pregunta N°14



Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. De la pregunta ¿Cada cuánto tiempo pide información sobre un producto como el precio o las características escribiendo en sus publicaciones? El 2,4% respondió que muchas veces al día pide información sobre un producto como el precio o las características escribiendo en sus publicaciones, el 81,2% una o dos veces al mes y el 16,5% una vez al mes o menos.

Tabla 48

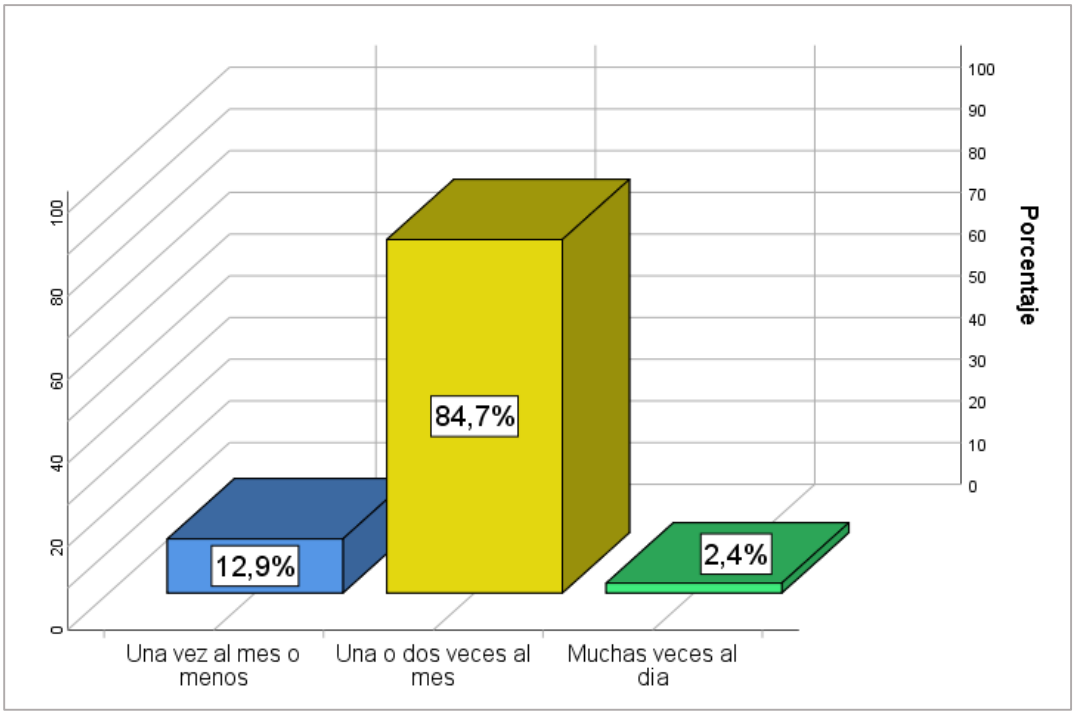
Frecuencia de la Pregunta N°15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez al mes o menos	11	12,9	12,9
	Una o dos veces al mes	72	84,7	97,6
	Muchas veces al día	2	2,4	100,0
	Total	**85**	**100,0**	

Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Figura 26

Gráfica de la Pregunta N°15



Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. De la pregunta ¿Qué tan seguido revisar los comentarios en redes sociales de marcas que venden productos alimenticios que compra o piensa comprar? El 2,4% indicó que muchas veces al día revisa los comentarios en redes sociales de marcas que venden productos alimenticios que compra o piensa comprar, el 84,7% una o dos veces al mes y el 12,9% una vez al mes o menos.

Tabla 49

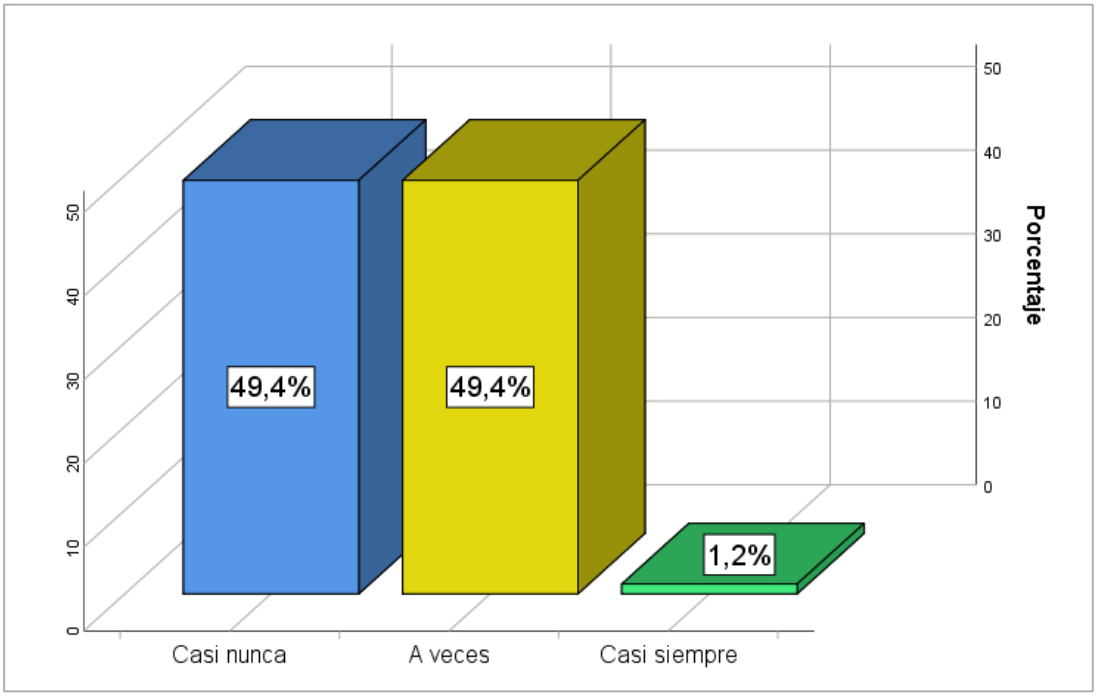
Frecuencia de la Pregunta N°16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	42	49,4	49,4
	A veces	42	49,4	98,8
	Casi siempre	1	1,2	100,0
	Total	**85**	**100,0**	

Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Figura 27

Gráfica de la Pregunta N°16



Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. De la pregunta ¿Se siente satisfecho con la información que obtiene de las redes sociales donde adquiere sus productos alimenticios? El 1,2% de encuestados respondió que casi siempre se siente satisfecho con la información que obtiene de las redes sociales donde adquiere sus productos alimenticios, el 49,4% a veces y el 49,4% que casi nunca se siente satisfecho.

Tabla 50

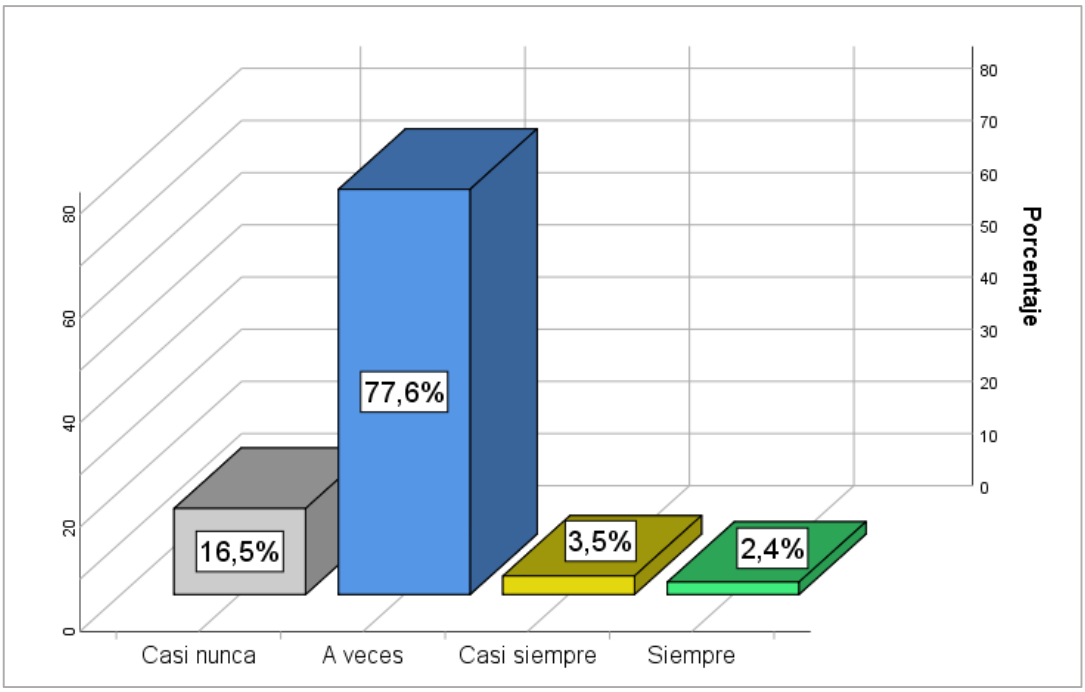
Frecuencia de la Pregunta N°17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	14	16,5	16,5
	A veces	66	77,6	94,1
	Casi siempre	3	3,5	97,6
	Siempre	2	2,4	100,0
	Total	**85**	**100,0**	

Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Figura 28

Gráfica de la Pregunta N°17



Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. De la pregunta ¿Se siente conforme con el tiempo que ocupa al realizar una compra de productos alimenticios de manera virtual? El 2,4% de participantes precisó que siempre se siente conforme con el tiempo que ocupa al realizar un compra de productos alimenticios de manera virtual, el 3,5% casi siempre, 77,6% a veces y 16,5% casi nunca.

Tabla 51

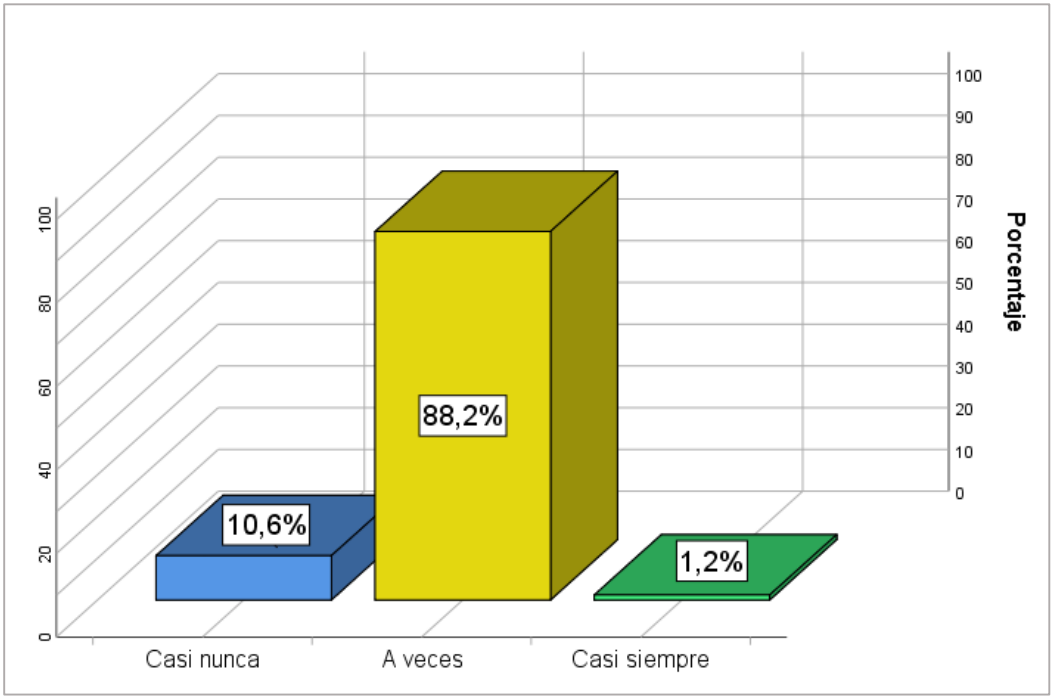
Frecuencia de la Pregunta N°18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	9	10,6	10,6
	A veces	75	88,2	98,8
	Casi siempre	1	1,2	100,0
	Total	**85**	**100,0**	

Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Figura 29

Gráfica de la Pregunta N°18



Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. De la pregunta ¿Se siente satisfecho con las promociones o sorteos que hacen las plataformas de las páginas de productos alimenticios que sigue? El 1,2% casi siempre se siente satisfecho con las promociones o sorteos que hacen las plataformas de las páginas de productos alimenticios que sigue, 88,2% a veces y 10,6% casi nunca.

Tabla 52

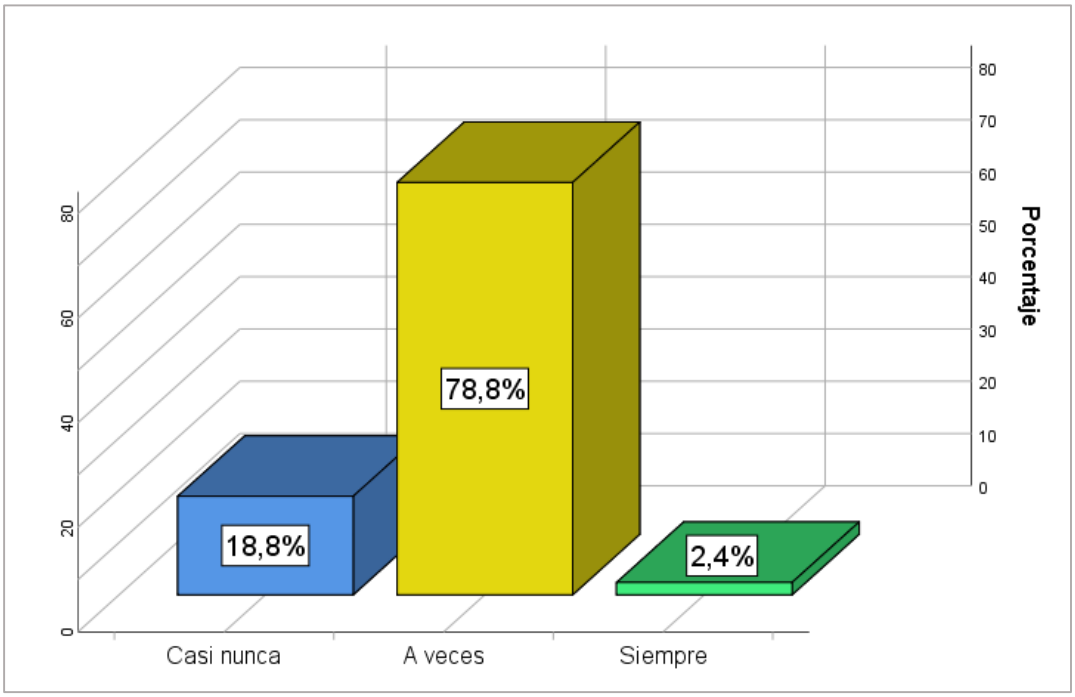
Frecuencia de la Pregunta N°19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	16	18,8	18,8
	A veces	67	78,8	97,6
	Siempre	2	2,4	100,0
	Total	**85**	**100,0**	

Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Figura 30

Gráfica de la Pregunta N°19



Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. De la pregunta ¿Tiene como referencia a personas que influyen en la decisión de compra de productos alimenticios por redes sociales? El 2,4% de encuestados siempre tiene como referencia a personas que influyen en la decisión de compra de productos alimenticios por redes sociales, 78,8% a veces y 18,8% casi nunca.

Tabla 53

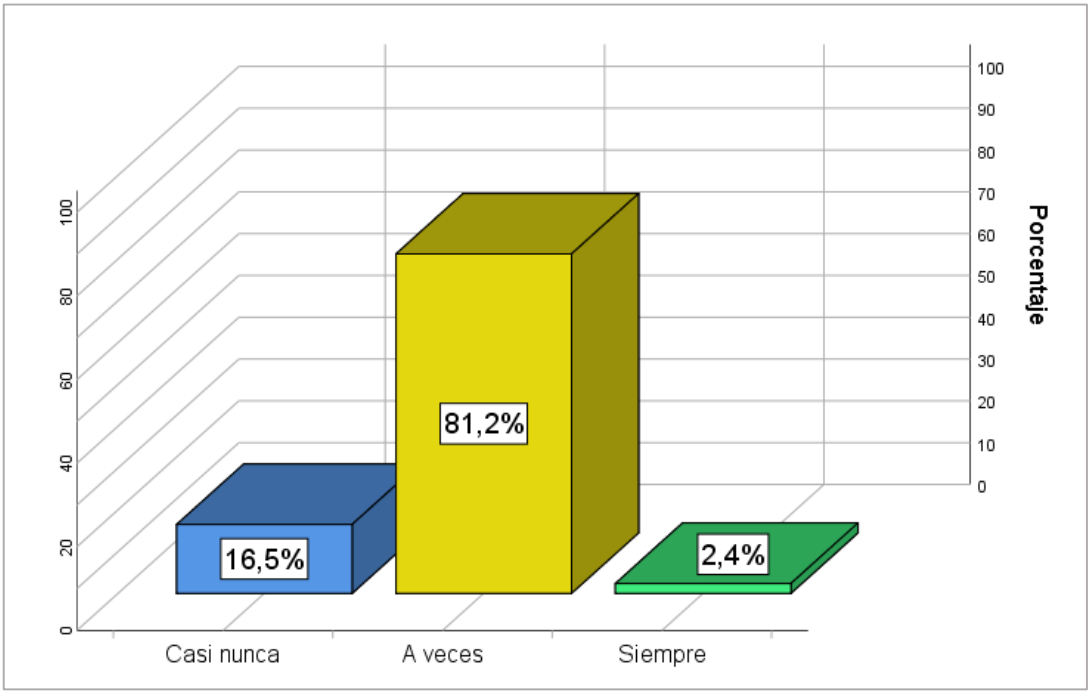
Frecuencia de la Pregunta N°20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	14	16,5	16,5
	A veces	69	81,2	97,6
	Siempre	2	2,4	100,0
	Total	**85**	**100,0**	

Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Figura 31

Gráfica de la Pregunta N°20



Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. De la pregunta ¿El presupuesto es decisivo a la hora que adquiere un producto alimenticio por una red social? El 2,4% señaló que siempre el presupuesto es decisivo a la hora que adquiere un producto alimenticio por una red social, 81,2% a veces y el 16,5% casi nunca.

Tabla 54

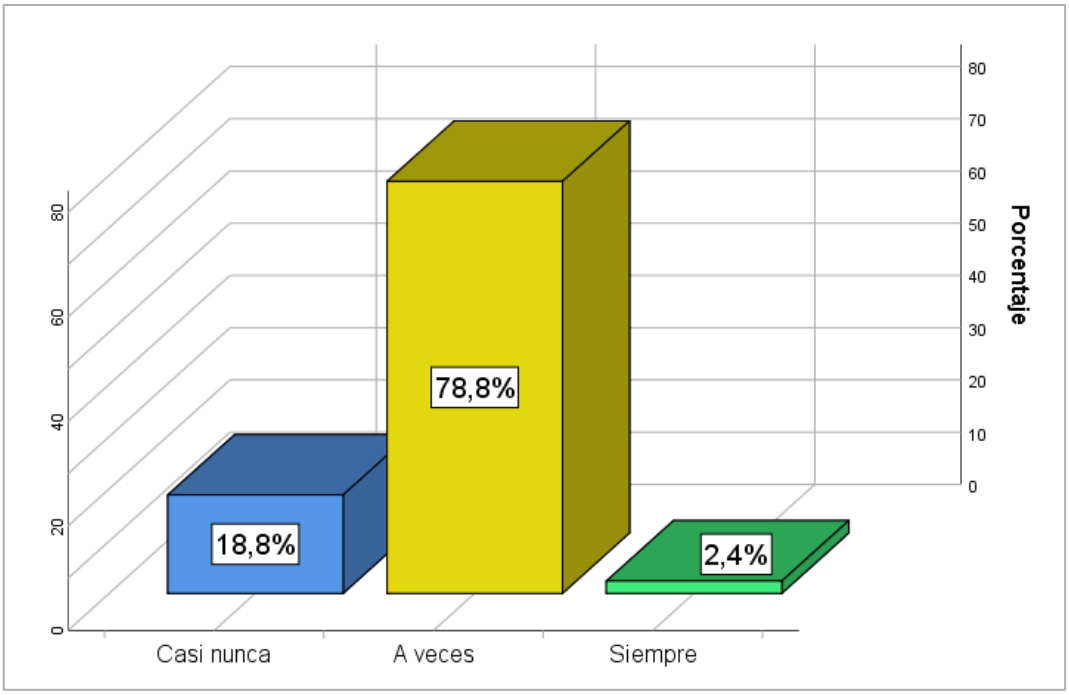
Frecuencia de la Pregunta N°21

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	16	18,8	18,8
	A veces	67	78,8	97,6
	Siempre	2	2,4	100,0
	Total	**85**	**100,0**	

Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Figura 32

Gráfica de la Pregunta N°21



Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. De la pregunta ¿Sigue redes sociales de productos alimenticios por anuncios en historias y/o publicidades en redes sociales y páginas web? El 2,4% respondió que siempre sigue las redes sociales de productos alimenticios por anuncios en historias y/o publicidades en redes sociales y páginas web, 78,8% a veces y el 18,8% casi nunca.

Tabla 55

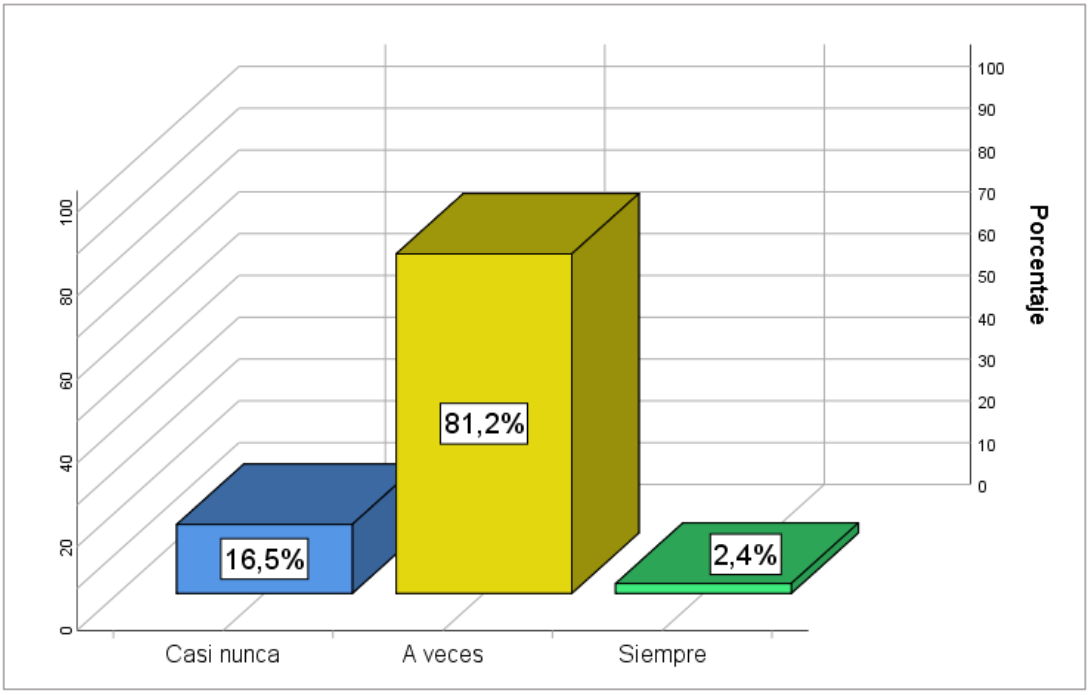
Frecuencia de la Pregunta N°22

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	14	16,5	16,5
	A veces	69	81,2	97,6
	Siempre	2	2,4	100,0
	Total	**85**	**100,0**	

Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Figura 33

Gráfica de la Pregunta N°22



Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. De la pregunta ¿A menudo una buena imagen, vídeo o historia en la red social le motiva a adquirir un producto alimenticio? El 2,4% de encuestados contestó que siempre una buena imagen, video o historia en la red social le motiva a adquirir un producto alimenticio, 81,2% a veces y 16,5% casi nunca.

Tabla 56

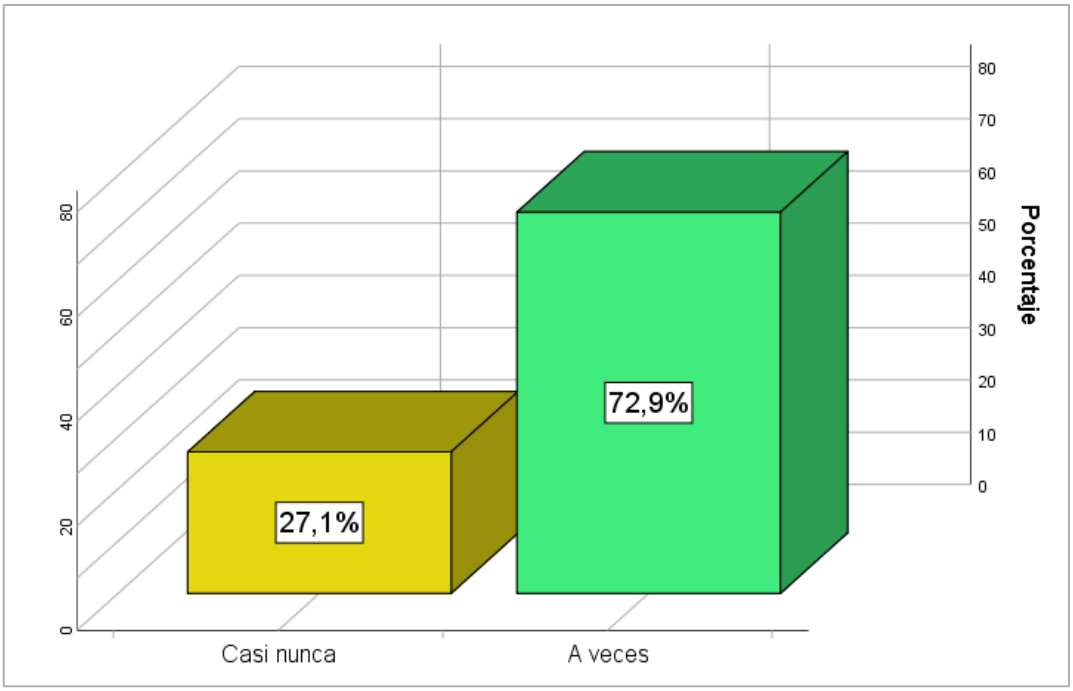
Frecuencia de la Pregunta N°23

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	23	27,1	27,1
	A veces	62	72,9	100,0
	Total	**85**	**100,0**	

Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Figura 34

Gráfica de la Pregunta N°23



Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. De la pregunta ¿cuándo consume un producto alimenticio suele subir siempre publicaciones donde se note la marca? El 72,9% señaló que a veces cuando consume un producto alimenticio suele subir publicaciones donde se note la marca y 27,1% casi nunca.

Tabla 57

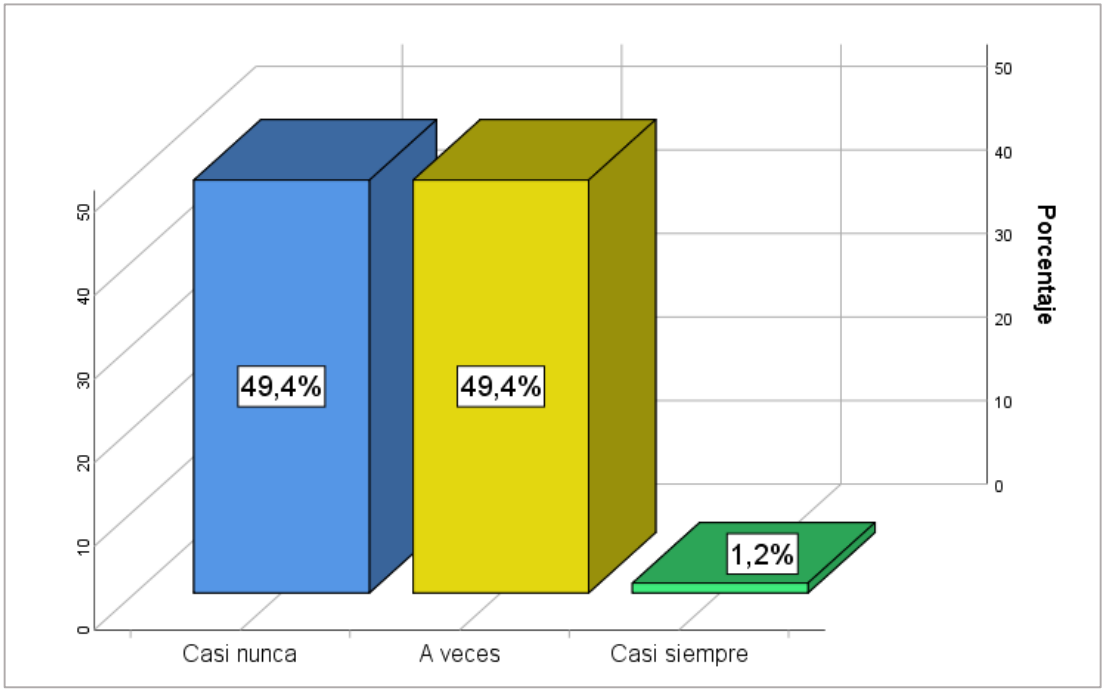
Frecuencia de la Pregunta N°24

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	42	49,4	49,4
	A veces	42	49,4	98,8
	Casi siempre	1	1,2	100,0
	Total	**85**	**100,0**	

Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Figura 35

Gráfica de la Pregunta N°24



Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. De la pregunta ¿Tiene relación el costo del producto alimenticio con el beneficio que obtiene? El 1,2% contestó que casi siempre tiene relación el costo del producto alimenticio con el beneficio que obtiene, 49,4% a veces y 49.4% casi nunca.

Tabla 58

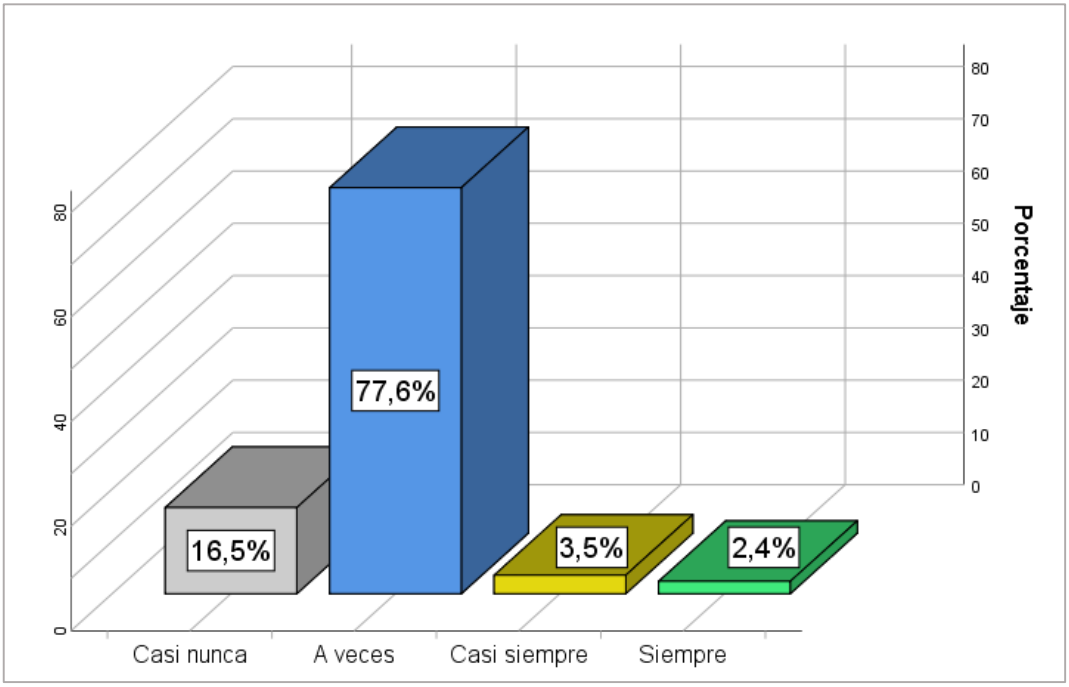
Frecuencia de la Pregunta N°25

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	14	16,5	16,5
	A veces	66	77,6	94,1
	Casi siempre	3	3,5	97,6
	Siempre	2	2,4	100,0
	Total	**85**	**100,0**	

Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Figura 36

Gráfica de la Pregunta N°25



Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. De la pregunta ¿Le motiva la cantidad de anuncios y post que observa sobre la marca de productos alimenticios para elegirlo en su compra final? El 2,4% aseguró que siempre le motiva la cantidad de anuncios y post que observa sobre la marca de productos alimenticios para elegirlo en su compra final, 3,5% casi siempre, 77,6%a veces y 16,5% casi nunca.

Tabla 59

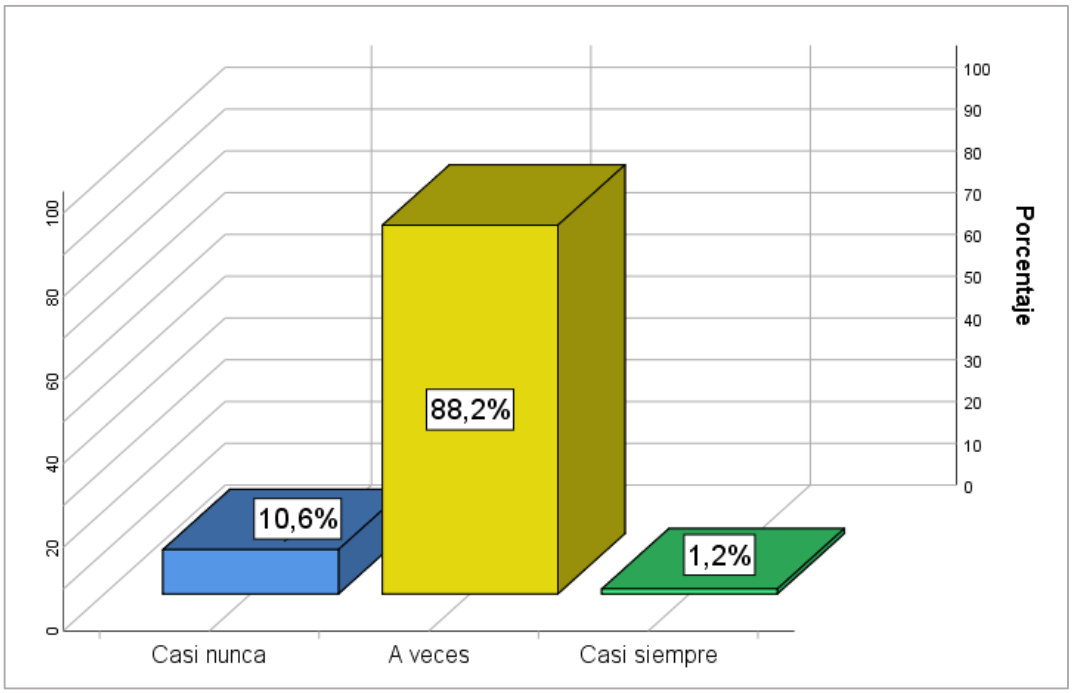
Frecuencia de la pregunta N°26

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	9	10,6	10,6
	A veces	75	88,2	98,8
	Casi siempre	1	1,2	100,0
	Total	**85**	**100,0**	

Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Figura 37

Gráfica de la Pregunta N°26



Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. De la pregunta ¿La sensación que tiene después de adquirir el producto alimenticio influye para sus posteriores compras? El 1,2% contestó que casi siempre la sensación que tiene después de adquirir el producto alimenticio influye para sus posteriores compras, el 88,2% a veces y 10,6% casi nunca.

Tabla 60

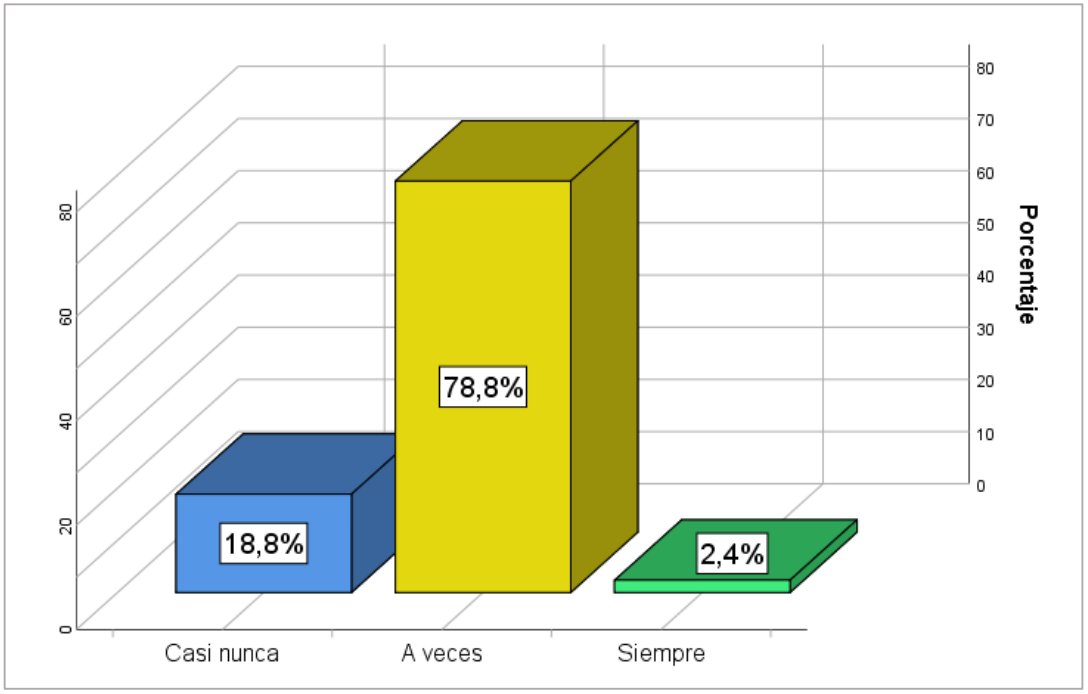
Frecuencia de la Pregunta N°27

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	16	18,8	18,8
	A veces	67	78,8	97,6
	Siempre	2	2,4	100,0
	Total	**85**	**100,0**	

Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Figura 38

Gráfica de la Pregunta N°27



Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. De la pregunta ¿Cuándo se siente satisfecho con la compra de productos alimenticios, tiene en cuenta la marca para compras posteriores? El 2,4% señaló que siempre cuando se siente satisfecho con la compra de productos alimenticios, tiene en cuenta la marca para compras posteriores, 78,8% a veces y 18,8% casi nunca.

Tabla 61

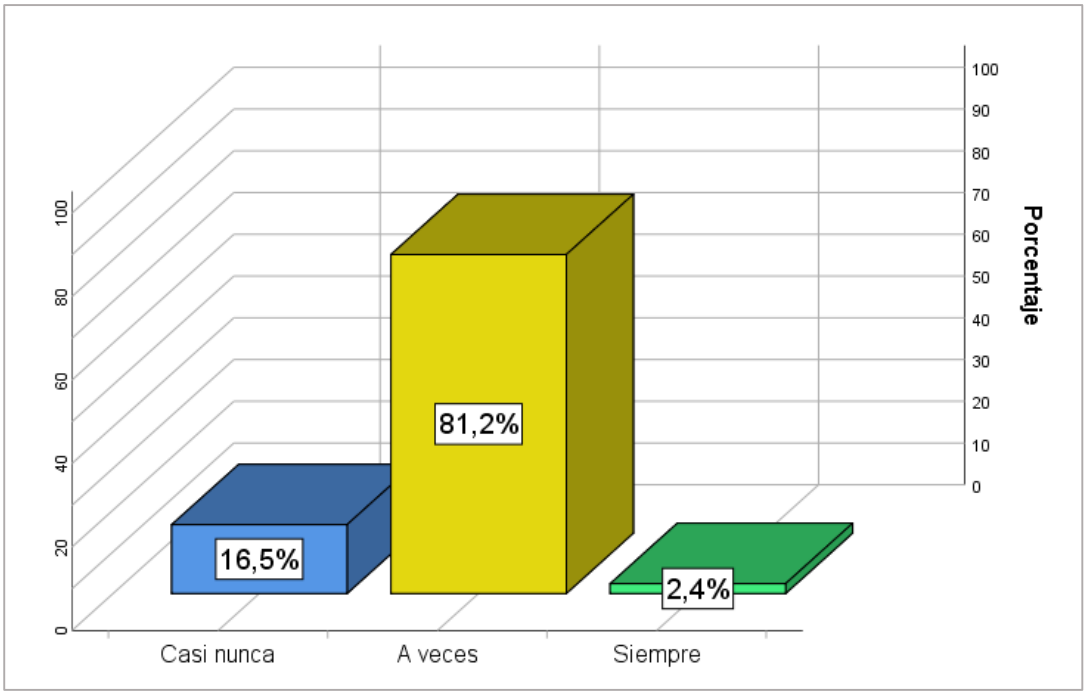
Frecuencia de la Pregunta N°28

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	14	16,5	16,5
	A veces	69	81,2	97,6
	Siempre	2	2,4	100,0
	Total	**85**	**100,0**	

Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Figura 39

Gráfica de la Pregunta N°28



Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. De la pregunta, después de realizar una copra ¿Evalúa los beneficios que obtiene de estos? El 2,4% señaló que siempre después de realizar una compra, evalúa los beneficios que obtiene de estos, 81,2% a veces y 16,5% casi nunca.

Tabla 62

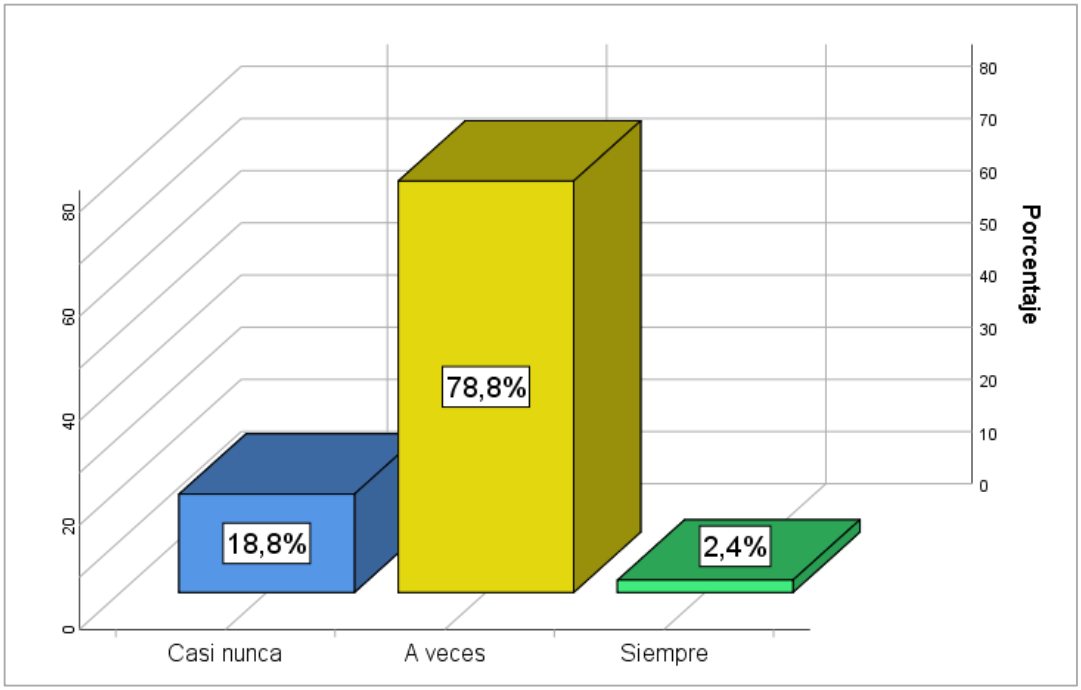
Frecuencia de la Pregunta N°29

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	16	18,8	18,8
	A veces	67	78,8	97,6
	Siempre	2	2,4	100,0
	Total	**85**	**100,0**	

Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Figura 40

Gráfica de la Pregunta N°29



Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. De la pregunta, después de realizar una copra ¿Evalúa los descuentos que obtuvo con los descuentos de otras marcas? El 2,4% contestó que después de realizar una compra, evalúa los descuentos que obtuvo con los descuentos de otras marcas, 78,8% a veces y 18,8% casi nunca.

Tabla 63

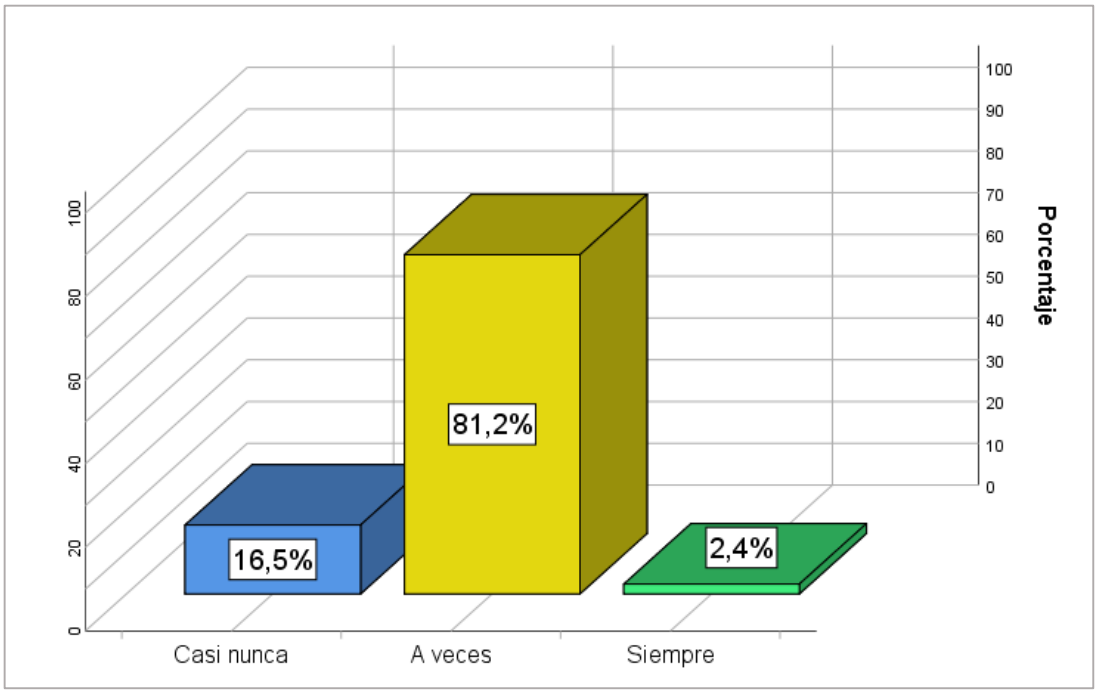
Frecuencia de la Pregunta N°30

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	14	16,5	16,5
	A veces	69	81,2	97,6
	Siempre	2	2,4	100,0
	Total	**85**	**100,0**	

Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Figura 41

Gráfica de la Pregunta N°30



Nota. Tomado de la base de datos de la encuesta realizada Medina (2021).

Nota. De la pregunta, si tu primera compra de productos alimenticios superó tus expectativas ¿Considerarías únicamente a esa empresa para futuras compras? El 2,4% aseguró siempre que si su primera compra de productos alimenticios superó sus expectativas, consideraría a esa empresa para futuras compras, 81,2% a veces y 16.5% casi nunca.

Anexo 12

Effie: Institución competente de valorar el marketing y publicidad aplicada en las empresas, Effie promueve la efectividad en anuncio de marketing, educación sobre lo fundamental de una buena comunicación y el desarrollo sostenible (Mayorga, 2013) .

Premios Effie Awards Perú: Se entregan a las empresas que con sus campañas publicitarias aportan y evidencian con sus resultados logrados (Ipsos, 2020).

Tabla 64

Según Categorías de Alimentos y Bebidas

Premio	Caso	Medios	Resultados
Effie Oro	Pavita San Fernando para los Barraza que comen bajo en grasa	Facebook	Alto nivel de recordación (conciencia y valoración) 79%, incremento de ventas en 35%, como consecuencia, pudieron elevar su plataforma de precios.
Effie Plata	Nestlé del Perú – Sin Parar – Campaña Oveja Negra	Multimedios	Incremento de 30% en el nivel de ventas y nivel de recordación de la marca
Effie Plata	Cua Cua, la marca número uno de facebook en el 2011	Facebook y YouTube	Cua Cua se convirtió en la marca Nº 1 de Facebook en el Perú en el 2011, alcanzó el nivel más alto de “engagement”, aumentó el consumo semanal a 71%.
Effie Oro	Inka Kola Verano	Facebook	Incrementó su participación de mercado a 28,5%, Incrementó el indicador “Brand I love” a 76%, recordación de campaña en 73%

Nota. Tomado de Mayorga (2013) y adaptado por Medina (2021)

Figura 42

Campaña Elaborado por Juan Miguel Coriat

Nota. Tomado de Mayorga *(2013)*

Figura 43

Campaña Elaborado por Jorge Trujillo con la Colaboración de Gian Carlo Varese

Nota. Tomado de Mayorga *(2013)*

Figura 44

Campaña Elaborado por Raúl Valenzuela

Nota. Tomado de Mayorga *(2013)*

Figura 45

Campaña Elaborado por Jorge Trujillo con la Colaboración Shirly Castro

Nota. Tomado de Mayorga *(2013)*

Figura 46

Post Subida en la Red Social Facebook de San Fernando

Nota. Post que utilizó la marca para informar sobre los platos que podría cocinar el consumidor si compra pavita de San Fernando. Tomado de la página de Facebook de *(San Fernando, 2021)*.

San Fernando. En sus redes sociales y publicaciones mantiene sus colores (azul y rojo), presentó una página ordenada, con armonía y de fácil nivel de recordación para los consumidores, existe una buena calidad en los gráficos y equilibrio entre imagen y mensaje.

Figura 47

Post Subida en la Red Social Facebook de Inka Kola

Nota. Post que utilizó la marca para brindar un valor agregado a sus consumidores ofreciendo stickers que se pueden usar en una de las redes con mayor demanda (WhatsApp). Tomado de la página de Facebook de *(Inka Kola, 2021)*

Inka Kola. Siguiendo las tendencias tecnológicas presentó sus stickers haciendo que el consumidor sea quien indirectamente promocione la marca. Las imágenes presentadas en sus redes sociales concuerdan con los colores bandera y están diseñadas en una excelente resolución.

Figura 48

Post Subida en la Red Social Facebook de Nestlé

Nota. Post que utilizó la marca para informar sobre los premios ganados en los Effies Perú 2021, posicionándose como una empresa que invierte en crear contenido de valor *(Nestlé Perú, 2021)*

Nestlé. Sigue apostando por la excelencia en sus contenidos, en la Figura 48 presentaron una imagen informativa, haciendo que los consumidores sean parte de la marca, logrando con una imagen crear valor y atracción, estos son indicadores de que la empresa sigue manejando de manera correcta el marketing de contenidos.

Si bien es cierto, estas empresas son líderes en el mercado y cuentan con un presupuesto mayor, lograron aumentar su ganancia neta y fidelizar a sus clientes con un adecuado marketing de contenidos, se revisó lo que vienen haciendo para seguir en competencia. Se recomienda aplicar el marketing de contenidos según la escala con la que puede invertir la empresa de productos alimenticios, es por ello, que en este apartado se anexa una proforma de una agencia de marketing de Chiclayo.

LISTA DE PRECIOS UNITARIOS CREAM

Descripción	Precio
Video horizontal de 30 seg	s/. 300.00
Video horizontal de 60 seg	s/. 450.00
Vuelo de Drone x 2 baterias (30min)	s/. 150.00
Vuelo de Drone x 3 baterias (45min)	s/. 200.00
Reel de 15 seg	s/. 50.00
Reel de 30 seg	s/. 80.00
Sesión de foto producto x 2 hrs	s/. 200.00
Sesión de foto producto x 4 hrs	s/. 350.00
Sesión de foto producto x 6 hrs	s/. 500.00
Asesoria comercial x 2 sesiones	s/. 300.00
Asesoria comercial x 4 sesiones	s/. 500.00
Asesoria comercial x 6 sesiones	s/. 1000.00
Diseño gráfico para RRSS	s/. 500.00
Precio por gráfica Impresa	s/. 50.00
Precio gráfica de evento + 2 gráficas cuadradas	s/. 100.00
Precio de 1 Logotipo (Referencias del cliente)	s/. 200.00
Precio de 2 Logotipos (1 Referencia del cliente + 1 propuesta)	s/. 350.00
Precio de 3 Logotipos (1 Referencia del cliente + 2 propuesta + perfil y portada FB)	s/. 500.00
Programación y redacción publicaciones	s/. 200.00
Community Manager (Programación y redacción publicaciones / respuesta a mensajes y a comentarios destacados en horario de oficina)	s/. 600.00

plan *cream*

Según análisis de la empresa se eligirá la red social conveniente.

Diseño gráfico
- 6 Gráficas diseñadas (formato feed / storie).

Audiovisuales
- 5 fotos de producto mensual pre profesional.

Marketing Digital
- Community M: Programación
- Asesoramiento para el buen manejo de las redes

s/ 450
- No incluye IGV
*Contrato mínimo 6 meses.

basic *cream*

Diseño gráfico
- 12 Gráficas para Redes Sociales. (formato feed / storie).

Audiovisuales
- 2 Reels.
- 1 Sesión de fotos Bimensual Profesional.
- Planificación de Cronogramas.
- Community M: Programación
- Estrategias para el crecimiento de seguidores.

* Equipo dedicado exclusivamente a la cuenta :
- *Community Manager.*
- *Diseñador Gráfico*
- *Social Media Manager*
- *Video Maker*
- *Fotógrafo*
- *Ejecutivo de Cuentas*

s/ 600
- No incluye IGV
*Contrato mínimo 6 meses.

simple *cream*

- **Planificación de Cronograma (semanal)**
- **16 publicaciones para redes sociales**
  - 10 gráficas diseñadas
  - 4 fotos
  - 2 reels animados y diseñados
- **1 Sesión de fotos mensual profesional**
- **Community Manager**
  - Programación de publicaciones
  - Redacción / Copy
  - Respuesta a comentarios destacados
  - Horario de Oficina de Lun a Vie de 9:00 am a 7:00 pm
- **Estrategias digitales para conseguir más seguidores/clientes**
- **Entrega de estadísticas mensual**

* Equipo dedicado exclusivamente a la cuenta :
- *Community Manager.*
- *Diseñador Gráfico*
- *Social Media Manager*
- *Video Maker*
- *Fotógrafo*
- *Ejecutivo de Cuentas*

s/ 1000
- No incluye IGV
*Contrato mínimo 6 meses.

heavy *cream*

- **Planificación de Cronograma (semanal)**
- **20 publicaciones para redes sociales**
  - 12 gráficas diseñadas
  - 5 fotos
  - 3 reels animados y diseñados
- **1 Sesión de fotos mensual profesional**
- **1 video de 20 a 30" bimensual**
- **Community Manager**
  - Programación de publicaciones
  - Redacción / Copy
  - Redirección de leads
  - Respuesta a comentarios destacados
  - Horario de Oficina de Lun a Vie de 9:00 am a 7:00 pm
- **Estrategias digitales para conseguir más seguidores/clientes**
- **Asesoramiento mensual**
- **Entrega de estadísticas mensual**

* Equipo dedicado exclusivamente a la cuenta :
- *Community Manager.*
- *Diseñador Gráfico*
- *Social Media Manager*
- *Video Maker*
- *Fotógrafo*
- *Ejecutivo de Cuentas*

s/ 1500
- No incluye IGV
*Contrato mínimo 4 meses.

special *cream*

- **Planificación de Cronograma (semanal)**
- **25 publicaciones para redes sociales**
  - 15 gráficas diseñadas
  - 5 fotos
  - 4 reels animados y diseñados
  - 1 video horizontal
- **1 Sesión de fotos mensual profesional**
- **Micro Videos formato Storie**
- **1 video de 20 a 30" mensual**
- **Community Manager**
  - Programación de publicaciones
  - Redacción / Copy
  - Redirección de leads
  - Respuesta a comentarios destacados
  - Atención al cliente 24/7
- **Estrategias digitales para conseguir más seguidores/clientes**
- **Asesoramiento mensual**
- **Entrega de estadísticas mensual**

* Equipo dedicado exclusivamente a la cuenta :
- *Community Manager.*
- *Diseñador Gráfico*
- *Social Media Manager*
- *Video Maker*
- *Fotógrafo*
- *Ejecutivo de Cuentas*

s/ 2000
- No incluye IGV
*Contrato mínimo 4 meses.