

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



El marketing de contenidos en redes sociales y su influencia en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa – 2023.

Tesis presentada por los Bachilleres:

Amachi Bornaz, Paolo Andre

ORCID: 0009-0005-5391-3326

Lima Ramos, Diana Lucero

ORCID: 0009-0004-4548-2207

para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial

Asesor (a):

Mg. Quintanilla Rodriguez, Martin Patricio

ORCID: 0000-0002-8034-983X

Arequipa – Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 07 de Enero del 2025

Dictamen: 011658-C-EPICO-2025

Visto el borrador del expediente 011658, presentado por:

2017222732 - LIMA RAMOS DIANA LUCERO

2017220201 - AMACHI BORNAZ PAOLO ANDRE

Titulado:

EL MARKETING DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA DE PRODUCTOS DE BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL EN LA GENERACION Z DE LA CIUDAD DE AREQUIPA-2023.

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

INGENIERO COMERCIAL

**29652402 - AROQUIPA APAZA ORLANDO
DICTAMINADOR**



**29621879 - RIVERO FERNANDEZ RENZO RIMANETH
DICTAMINADOR**



**29721442 - SAAVEDRA PINTO PATRICIA CATHERINE
DICTAMINADOR**



El marketing de contenidos en redes sociales y su influencia en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa – 2023.

INFORME DE ORIGINALIDAD

11%	16%	7%	10%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	5%
	Trabajo del estudiante	
2	doczz.es	2%
	Fuente de Internet	
3	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru	1%
	Trabajo del estudiante	
4	repositorio.ulima.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
5	hdl.handle.net	1%
	Fuente de Internet	
6	ciencialatina.org	1%
	Fuente de Internet	
7	www.ulima.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	

DEDICATORIAS

“La presente tesis se la dedico a Dios porque gracias a él todo es posible, a mi familia, a mi madre Ernestina por siempre estar a mi lado, brindarme su amor incondicional, por siempre creer en mí y apoyarme en cada uno de mis logros y metas, a mi padre Juan Carlos por su gran apoyo incondicional, a mi pequeña hermana Dhasia espero inspirarla a ser mejor y a mi tío Alexsander por su gran apoyo a lo largo de este tiempo.”

Diana Lucero Lima Ramos

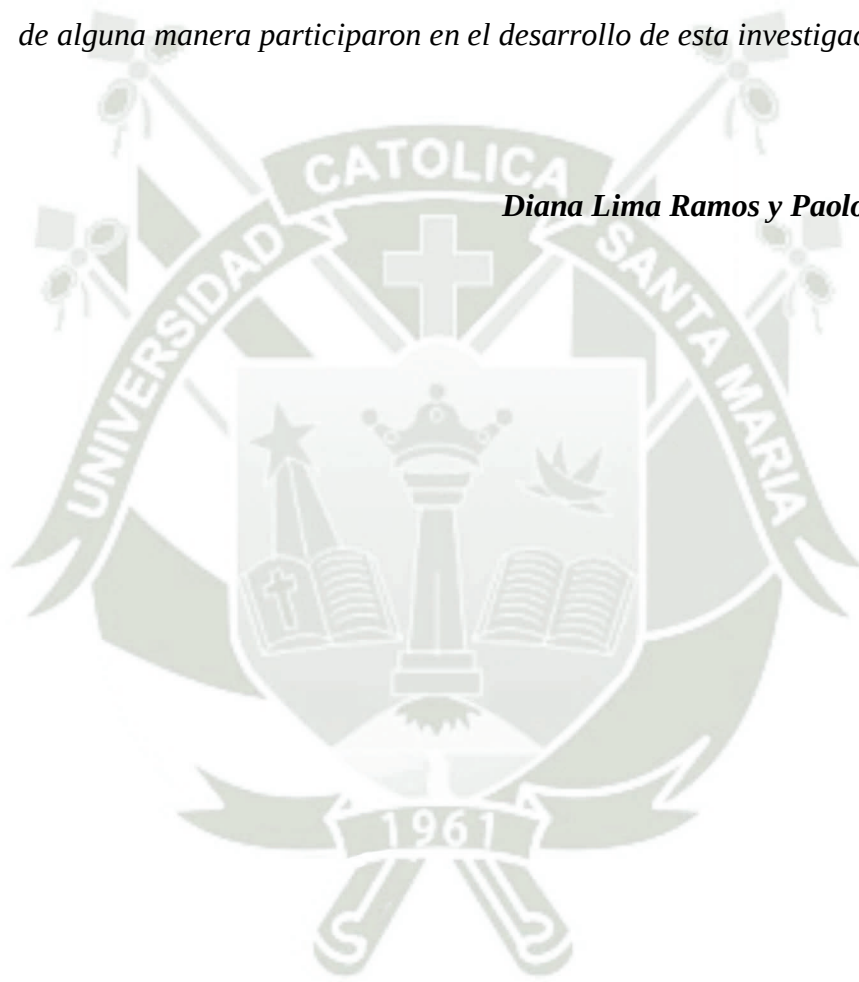
“A Dios quien ha sido mi guía y fortaleza en cada paso de este camino. A mis padres, gracias por su amor incondicional, su apoyo incansable y por creer en mi incluso en los momentos en que yo dudaba de mí mismo. Su ejemplo y perseverancia y dedicación ha sido mi mayor inspiración. Este logro es tanto suyo como mío, porque cada palabra escrita en esta tesis lleva consigo el eco de sus enseñanzas y sacrificios. Finalmente, mencionar a Lana del Rey, cuya música me acompañó tantas noches y me recordó que grandes ideas pueden surgir incluso en los momentos más difíciles.”

Paolo Andre Amachi Bornaz

AGRADECIMIENTOS

“Agradecemos a nuestros padres por su apoyo incondicional brindado en estos años, a Dios por guiar nuestros pasos cada día, a nuestros maestros por todos los conocimientos que nos han compartido, a nuestro asesor por su apoyo en la elaboración del proyecto y a todos que de alguna manera participaron en el desarrollo de esta investigación.”

Diana Lima Ramos y Paolo Amachi Bornaz



RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa, 2023. Por otro lado, tuvo como objetivos específicos el determinar la influencia de los tipos de contenidos, formatos de contenidos, estrategias de contenidos y de las redes sociales en la decisión de compra.

Desde el enfoque metodológico esta investigación se abordó bajo un diseño cuantitativo, no experimental, descriptivo y correlacional. Por lo tanto, se empleó como instrumento de investigación para medir el marketing de contenidos y la decisión de compra el cuestionario basado en la escala de Likert, y se comprobó la confiabilidad mediante la prueba del Alfa de Cronbach. Se aplicó una muestra de 384 jóvenes de la ciudad de Arequipa considerando el rango de edad que oscila entre los 14 a 26 años. Los datos no siguen una distribución normal el cual fue validado por la prueba de Kolmogorov-Smirnov, por lo que para la comprobación de hipótesis se usó la prueba de correlación Rho de Spearman.

La hipótesis general indica que es probable que el marketing de contenidos influya en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z. En consecuencia, se obtuvo $\rho=0.743$ una correlación positiva alta entre ambas variables, concluyendo que el marketing de contenidos si influye en la decisión de compra. Asimismo, se evidencio que el tipo de contenido obtuvo una $\rho=0.705$, el formato de contenido una $\rho=0.493$, estrategias de contenido una $\rho=0.66$ y las redes sociales una $\rho=0.490$, influyen en la decisión de compra de la generación Z.

Palabras clave: Marketing de contenidos, decisión de compra, generación Z

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the influence of content marketing on the decision to purchase beauty and personal care products in generation Z in the city of Arequipa, 2023. On the other hand, its specific objectives were to determine the influence of the types of content, content formats, content strategies and social networks on the purchase decision.

From the methodological approach, this research was approached under a quantitative, non-experimental, descriptive and correlational design. Therefore, the questionnaire based on the Likert scale was used as a research instrument to measure content marketing and the purchase decision, and reliability was verified using the Cronbach's Alpha test. A sample of 384 young people from the city of Arequipa was applied considering the age range between 14 and 26 years. The data does not follow a normal distribution which was validated by the Kolmogorov-Smirnov test, so the Spearman Rho correlation test was used to test the hypothesis.

The general hypothesis indicates that content marketing is likely to influence the purchase decision of beauty and personal care products in generation Z. Consequently, a high positive correlation between both variables was obtained with $\rho=0.743$, concluding that content marketing does influence the purchase decision. Likewise, it was shown that the type of content obtained a $\rho=0.705$, the content format a $\rho=0.493$, content strategies a $\rho=0.66$ and social networks $\rho=0.490$, influence the purchase decision of generation Z.

Keywords: Content marketing, purchase decision, generation Z

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN..... 1

CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS 3

1. MARCO TEÓRICO 4

1.1. Problema de investigación..... 4

1.2. Descripción 4

1.2.1. Campo, Área y Línea..... 7

1.2.2. Tipo de problema 7

1.3. Variables..... 7

1.3.1. Análisis de variables 7

1.3.2. Operacionalización de variables..... 8

1.4. Interrogantes Básicas 9

1.4.1. Interrogante General..... 9

1.4.2. Interrogantes Específicas 9

1.5. Justificación 10

1.6. Objetivos 11

1.6.1. Objetivo General 11

1.6.2. Objetivos Específicos..... 11

1.7. Hipótesis..... 12

1.7.1. Hipótesis general..... 12

1.7.2. Hipótesis específicas..... 12

1.8. Antecedentes Investigativos 13

1.9. Bases Teóricas..... 17

1.9.1. Marketing de contenidos..... 17

1.9.2. Decisión de compra 28

1.9.3. Generación Z (Centennials)..... 33

1.10. Marco Conceptual 35

CAPITULO II: ASPECTOS METODOLÓGICOS 40

2. METODOLOGÍA 41

2.1.	Técnicas	41
2.2.	Instrumentos	41
2.3.	Unidades de estudio.....	42
2.3.1.	Universo	42
2.3.2.	Muestra	42
2.4.	Estrategias de recolección de datos.....	43
2.5.	Recursos necesarios	44
2.5.1.	Humanos	44
2.5.2.	Materiales.....	44
2.5.3.	Financieros.....	44
CAPÍTULO III: RESULTADOS		45
3.	RESULTADOS.....	46
3.1.	Análisis de Confiabilidad.....	46
3.2.	Análisis Descriptivo	47
3.2.1.	Datos generales.....	47
3.2.2.	Variable Marketing de Contenidos.....	53
3.2.3.	Variable Decisión de compra	59
3.3.	Análisis Inferencial	64
3.3.1.	Prueba de Normalidad.....	64
3.3.2.	Prueba de Hipótesis.....	65
3.3.2.1.	Hipótesis General	66
3.3.2.2.	Hipótesis específicas.....	67
DISCUSIONES		73
CONCLUSIONES		76
RECOMENDACIONES		78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		80
ANEXOS		86

ÍNDICE DE TABLAS O CUADROS

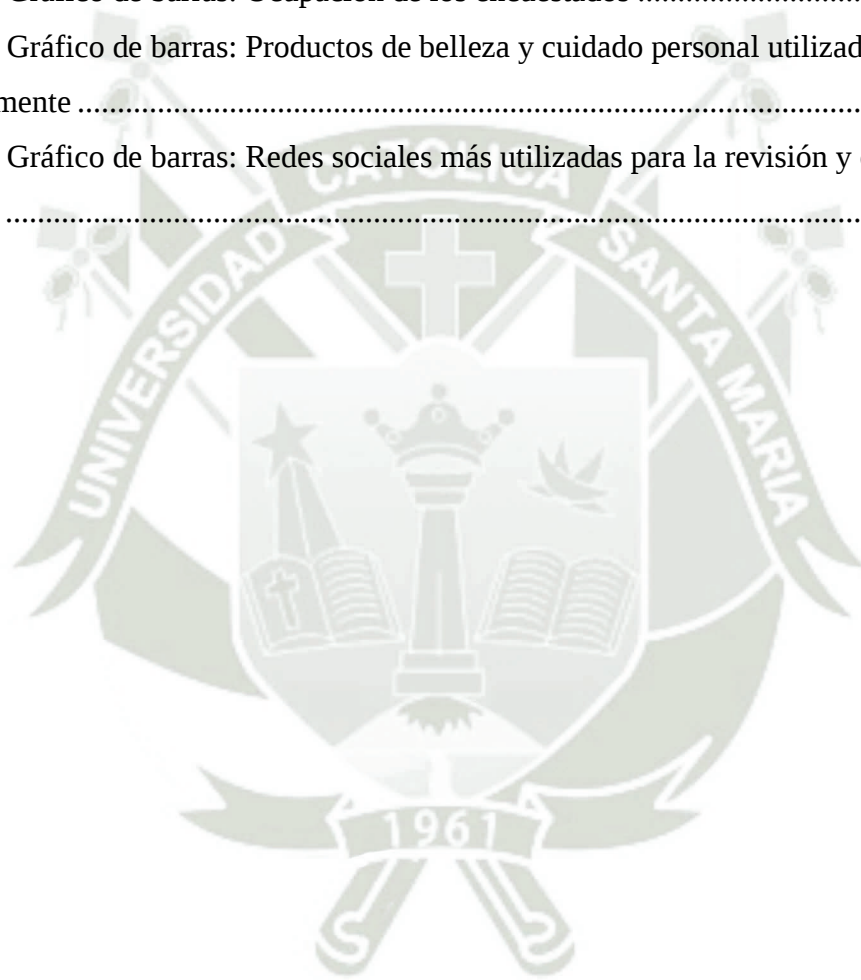
Tabla 1	Operacionalización de variables.....	8
Tabla 2	Población por edades según INEI	42
Tabla 3	Criterios de decisión del Alfa de Cronbach.....	46
Tabla 4	Confiabilidad de instrumento para Marketing de contenidos en redes sociales.....	46
Tabla 5	Confiabilidad de instrumento para Decisión de compra	47
Tabla 6	Distribución de los encuestados según el rango de edad.	47
Tabla 7	Distribución de los encuestados según género	48
Tabla 8	Ocupación de los encuestados.....	50
Tabla 9	Productos de belleza y cuidado personal utilizados frecuentemente	51
Tabla 10	Redes sociales más utilizadas para la revisión y compra de productos.....	52
Tabla 11	Perfil de la variable Marketing de Contenidos.....	53
Tabla 12	Perfil de la Dimensión Tipo de contenido - Marketing de Contenidos.....	54
Tabla 13	Tipos de contenidos.....	54
Tabla 14	Perfil de la Dimensión Formato De Contenido - Marketing de Contenidos	55
Tabla 15	Formatos de contenidos.....	55
Tabla 16	Perfil de la Dimensión Estrategias De Contenido - Marketing de Contenidos	56
Tabla 17	Estrategias de contenidos	57
Tabla 18	Perfil de la Dimensión Redes Sociales- Marketing de Contenidos.....	58
Tabla 19	Perfil de la variable Decisión De Compra.....	59
Tabla 20	Perfil de la Dimensión Reconocimiento De Necesidad - Decisión De Compra	60
Tabla 21	Reconocimiento de necesidad	60
Tabla 22	Perfil de la Dimensión Búsqueda De Información - Decisión De Compra	61
Tabla 23	Búsqueda de información.....	61
Tabla 24	Perfil de la Dimensión Criterios De Evaluación De Alternativas - Decisión De Compra.....	62
Tabla 25	Criterios de evaluación.....	62
Tabla 26	Perfil de la Dimensión Comportamiento Post-Compra - Decisión De Compra	63
Tabla 27	Comportamiento post-compra.....	63
Tabla 28	Pruebas de Normalidad	64
Tabla 29	Rangos de correlación de Spearman	65
Tabla 30	Correlación de Rho de Spearman entre el Marketing de contenidos en Redes Sociales y Decisión de Compra.....	66

Tabla 31 Correlación de Rho de Spearman entre la dimensión Tipo de contenido y Decisión de Compra	68
Tabla 32 Correlación de Rho de Spearman entre la dimensión Formato De Contenido y Decisión de Compra	69
Tabla 33 Correlación de Rho de Spearman entre la dimensión Estrategias De Contenido y Decisión de Compra	70
Tabla 34 Correlación de Rho de Spearman entre la dimensión Redes Sociales y Decisión de Compra	72



ÍNDICE DE FIGURAS Y/O GRÁFICOS

Figura 1 Procesos del Marketing de contenidos	21
Figura 2 Proceso de decisión de compra.....	29
Figura 3 Gráfico de Barras: Distribución de encuestados según el rango de edad	48
Figura 4 Gráfico circular: Distribución de los encuestados según género	49
Figura 5 Gráfico de barras: Ocupación de los encuestados	50
Figura 6 Gráfico de barras: Productos de belleza y cuidado personal utilizados frecuentemente	51
Figura 7 Gráfico de barras: Redes sociales más utilizadas para la revisión y compra de productos	52



INTRODUCCIÓN

Dado el rápido avance de las tecnologías de información en cuanto al creciente aumento del uso del internet y de las redes sociales, el perfil del consumidor está en constante evolución, caracterizándose ahora por una información más exigente y disponible. En base a esto, las empresas deben ser capaces de adaptarse a estos cambios, y para ello deben implementar o adoptar estrategias que brinden valor agregado a sus clientes y consumidores, particularmente en la generación Z, las personas nacidas entre 1997 y 2009, los cuales tienen como principal característica el uso más activo de las tecnologías.

Actualmente, cualquiera que quiera mantenerse conectado con sus clientes necesita tener visibilidad online, por lo que la cuestión ahora ya no es si es necesario estar en Internet sino es cómo poder mantenerse presente en Internet. Existen varias alternativas para atraer y retener clientes, uno de ellos es el uso del marketing de contenidos. El cual, se basa en crear y distribuir contenido relevante ya sean en diferentes formatos como videos o imágenes en el Internet o en las redes sociales, y de esta manera poder posicionarse en la mente del consumidor.

Este tipo de marketing puede ser un desafío para las empresas que no están familiarizadas con el marketing en sí. Por lo que en la presente investigación se dará a conocer la importancia de esta herramienta del marketing para el conocimiento y decisión de compra de un producto o servicio. Asimismo, ofrecer la posibilidad de innovar en el campo creando valor.

La presente investigación consta de tres capítulos, donde el primer capítulo hace referencia a los fundamentos teóricos tales como antecedentes investigativos y bases teóricas las cuales hacen referencia a las variables de estudio. En el segundo capítulo se tiene a los aspectos metodológicos donde hace referencia a la técnica e instrumento utilizado, unidades

de estudio y la estrategia de recolección de datos. En el tercer capítulo se da a conocer los resultados e interpretación de los datos obtenidos por la encuesta aplicada, y finalmente brindar las conclusiones y recomendaciones respectivas.



CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS



1. MARCO TEÓRICO

1.1. Problema de investigación

El Marketing de contenidos en redes sociales y su influencia en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa – 2023.

1.2. Descripción

El rápido avance de las tecnologías de información y comunicación, el aumento del uso del internet a nivel mundial ha sido la conversión de la distribución de publicidad tradicional a la publicidad por los medios digitales; generando grandes cambios en las organizaciones en cuanto a la creación de nuevas estrategias publicitarias para incidir en la decisión de compra del consumidor, lo que lleva a la incorporación del comercio electrónico a sus negocios.

Hoy en día, las redes sociales están llenas de publicidades generando que el usuario no pueda recordar un anuncio en específico o haga caso omiso a esos avisos. Ante ello, las marcas han tenido que adaptarse a los cambios constantes y desarrollar nuevas estrategias para poder captar la atención del público. Y una de esas estrategias es el Marketing de contenidos. (Esan, 2015)

En un medio con mucha competencia como lo es la red, el Marketing de contenidos ha conseguido posicionarse como una estrategia eficaz para atraer y fidelizar usuarios. Por lo tanto, el Marketing de contenidos es una estrategia enfocada en crear y distribuir contenidos relevantes en las redes sociales ya sean videos, imágenes, gráficos u otros formatos originándoles interés y posicionarse en la mente del consumidor; de esta manera si se genera contenido atractivo e interesante causaría que los usuarios compartan la información y así

atraer a otros usuarios que sientan afinidad por el mensaje del contenido compartido. (Cornejo & Garcia, 2019)

Con el paso de los años las personas están invirtiendo más en productos que les ayuden a mejorar su apariencia y bienestar. Según Oriflame, una compañía líder en ventas sociales y tener una gran coyuntura en más de 60 países, el 90% de esos productos se venden más gracias a las recomendaciones, donde las experiencias personales influyen en el consumidor en la compra de productos de belleza y cuidado personal. (Peru21, 2022)

El Gremio de Cosmética e Higiene Personal (Copecoh) manifestó que al término del 2021 los productos de cosméticos e higiene personal alcanzo una demanda de S/. 7.539 millones, representando un aumento del 17 % respecto al 2020. La industria ha podido continuar creciendo durante los últimos cinco años, en gran parte impulsada por el aumento de las preocupaciones de salud entre los consumidores peruanos, especialmente durante el punto álgido de la pandemia, lo que impulsó la demanda de productos de cuidado personal. Entre las categorías de productos de cuidado personal más destacados son los productos para el cuidado del cabello, el cuidado facial y el cuidado corporal. (García & Lima, 2022)

Por otro lado, según la COPECOH, los consumidores con mayor consumo de productos de belleza y cuidado personal en el Perú son las mujeres que comprenden las edades entre 20 a 60 años. Esto debido al empoderamiento femenino y también que en la actualidad poseen un mayor poder adquisitivo. (ICEX, 2022) En un estudio de Inteligencia Comercial e Cosméticos e Higiene Personal realizado por realizada por el Gremio de Cosmética e Higiene Personal (COPECOH), indicaron que actualmente los consumidores se encuentran más informados, prefieren y buscan productos más saludables, también las redes sociales tienen mucha influencia en la decisión de compra y le dan importancia al tiempo de

entrega. Además, entre sus principales criterios para la compra son el precio, calidad, promoción y la marca. (ICEX, 2022)

Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico al cese del 2021, el 41.8% de peruanos optaron por la compra online en comparación del 2019 antes de la pandemia, solo el 18.6% de peruanos compraban online. (CAPECE, 2021) Por otro lado, los usos más importantes en la ciudad Arequipa son las redes sociales y aplicativos de mensajería instantánea. Este alcanza una tasa del 93%, continuo con el uso de navegadores con un 62.1%. (ERESTEL, 2021)

Teniendo en cuenta los datos mencionados nos damos cuenta que con la pandemia y con los avances tecnológicos, conectarse a Internet se ha vuelto fundamental para trabajar, interactuar, estudiar y realizar trámites. En la actualidad, los consumidores están cambiando su forma de comprar ya sea por ahorrar tiempo o también el hecho de desplazarse a una tienda física, por lo que hoy en día priorizan el uso de sus teléfonos móviles o computadoras para efectuar sus compras, lo cual origina una gran oportunidad para los negocios y emprendedores el optar por el comercio por los medios digitales para cautivar y fidelizar a los usuarios de manera rápida.

Por lo expuesto, es necesario realizar la presente investigación, estudiando la situación actual y descubrir como contribuirían las herramientas del Marketing de contenidos en las empresas y emprendedores, para que de esta manera puedan adaptarse a los cambios y tendencias en el mercado. De igual modo, definir estrategias que permitan mejorar la comunicación y tener una relación más cercana entre el consumidor y la empresa.

1.2.1. Campo, Área y Línea

Campo: Ciencias Económico – Administrativas

Área: Ingeniería Comercial

Línea de Investigación: Marketing y Ventas

1.2.2. Tipo de problema

La presente investigación se considera de tipo básica ya que parte de un marco teórico, donde solo se analiza, describe y predice los resultados.

También el estudio es de tipo descriptivo correlacional ya que muy aparte de describir cada una de las variables se mide el grado de relación o influencia de estas.

Por otro lado, la investigación es de tipo cuantitativa ya que se recolecto datos para obtener información estadística y con ello poder probar las hipótesis.

1.3. Variables

1.3.1. Análisis de variables

- **Marketing de contenidos**

Según (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2020), el marketing de contenidos consistente en la creación, planificación y distribución de contenidos relevantes para los clientes con el fin de generar conocimiento de la marca.

- **Decisión de compra**

La decisión de compra es un proceso el cual inicia desde el reconcomiendo de la necesidad hasta el comportamiento posterior de la compra. (Armstrong & Kotler, 2013)

1.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente: Marketing de contenidos	D1: Tipo de contenido	• Entretenimiento • Publicitario • Interactivo • Informativo
	D2: Formato de contenido	• Imágenes • Videos • Texto
	D3: Estrategias de contenido	• Uso de influencers • Demostraciones y prueba de producto • Sorteos • Promociones y ofertas
	D4: Redes sociales	• Facebook, Instagram, TikTok, YouTube
Variable Dependiente: Decisión de compra	D1: Reconocimiento de necesidad	• Estímulos Externos • Estímulos Internos
	D2: Búsqueda de información	• Información Interna • Información Externa
	D3: Criterios de evaluación de alternativas	• Precio • Marca • Calidad
	D4: Comportamiento post-compra	• Expectativa del consumidor • Recomendación

Elaboración propia.

1.4. Interrogantes Básicas

1.4.1. Interrogante General

¿Cuál es la influencia del Marketing de contenidos en redes sociales, en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa?

1.4.2. Interrogantes Específicas

- ¿Cuál es la influencia del tipo de contenido en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuál es la influencia del formato de contenido en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuál es la influencia de las estrategias de contenido en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuál es la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa?

1.5. Justificación

Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, en el año 2022 el comercio electrónico registro \$12,1000 millones lo que figuro un incremento del 30%.

Hoy, más de la mitad (68%) de las microempresas de la ciudad de Arequipa utilizan el marketing digital como estrategia para promocionar sus productos o servicios. Además, las microempresas que tienen dos años en el mercado (fase de crecimiento) utilizan con mayor frecuencia estas herramientas, que tienen al menos cinco años en el mercado (fase de madurez). Los microempresarios de Arequipa utilizan una variedad de herramientas digitales gratuitas, pero un grupo de también decide invertir mensualmente en marketing digital, particularmente relacionado con el sector empresarial en etapa de crecimiento. (Paredes & Zevallos, 2022)

El sector de productos de cuidado personal viene siendo impulsado por el aumento de demanda en los canales digitales ya sea páginas web o redes sociales, donde tanto como parte de celebridades y también por los mismos usuarios comparten de manera activa tendencias de salud y belleza, originando así un incremento de compras.

El objeto de este estudio es dar a conocer la importancia del marketing de contenidos para conseguir un aumento efectivo del valor de los productos de belleza y cuidado personal, lo que se reflejara en la compra de estos mismos. El marketing de contenidos puede aumentar el conocimiento de un producto, lo que se traduce en compras. La investigación sobre por qué los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto nos brinda respuestas que pueden aplicarse de manera beneficiosa a futuras evaluaciones de estrategia y marketing de contenido. De esta manera, las empresas de esta industria podrán enfocar sus esfuerzos de marketing en los factores antes mencionados para aumentar su valor, conocimiento y la fidelidad a la marca.

1.6.Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Determinar la influencia del Marketing de contenidos en redes sociales, en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Determinar la influencia del tipo de contenido en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa.
- Determinar la influencia del formato de contenido en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa.
- Determinar la influencia de las estrategias del contenido en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad Arequipa.
- Determinar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa.

1.7.Hipótesis

1.7.1. Hipótesis general

Dada: La creciente concientización por el cuidado del aspecto personal impulsado por las nuevas tendencias de consumo en salud y belleza en redes sociales

Es Probable: el Marketing de contenidos influya en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa.

1.7.2. Hipótesis específicas

1. Es probable que el tipo de contenido influya en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa.
2. Es probable que el formato de contenido influya en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa.
3. Es probable que las estrategias de contenido influyan en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa.
4. Es probable que las redes sociales influyan en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa.

1.8. Antecedentes Investigativos

Según (Castilla, Mccolm, & Carhuayo, 2023) en su artículo científico titulado: *“Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales”*, la investigación es correlacional teniendo como objetivo principal analizar la relación que existen entre las dos variables, el estudio es no experimental-transversal, por otro lado su población estuvo constituida por un promedio mensual de clientes que realizaban compras a emprendedores; como instrumento de investigación utilizó la encuesta y como prueba usó el coeficiente de correlación de Spearman.

Como resultados de su investigación tuvo que según la prueba de correlación de Spearman la cual midió la relación entre el Marketing de contenidos y el posicionamiento de marca, obtuvo un nivel de significancia de 0.864, afirmando que si existe una relación directa entre el Marketing de contenidos y la variable de posicionamiento de la marca. Este resultado demuestra que, a pesar de iniciar sus actividades durante la pandemia del covid-19, los emprendimientos se han posicionado exitosamente en el mercado virtual gracias al marketing de contenidos; logrando acercarse a sus clientes a través del contenido. Por otro lado, confirman que el contenido de las marcas emprendedoras tiene una correlación directa con el posicionamiento de marca, lo que demuestra que el contenido que publican continuamente las marcas emprendedoras es muy interesante para sus clientes fieles y nuevos clientes, creando así una inclinación por la marca. Y de esta forma consiguen ocupar su posición en un mercado altamente competitivo. Por otro lado, pudo confirmar que existe una correlación significativa entre el contenido de la marca y el posicionamiento de la marca, teniendo una correlación de 0.821 lo cual demostró que el contenido que comparte la marca es de gran importancia para la fidelización de sus clientes y de los nuevos generando así una inclinación positiva hacia la marca. También obtuvo que existe una relación directa de 0.795 entre las

estrategias de contenido y el posicionamiento de la marca, lo que evidencia que la estrategia de contenido tiene gran influencia en captar el interés de los clientes.

(Chipana Chura & Alarcón Rivera, 2020) Realizaron la investigación: *“Análisis de la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020”*, publicado por la Universidad Católica de Santa María, una investigación de nivel explicativo, no experimental, y con una muestra de 384, donde las edades de los encuestados oscilaban entre 18 a 55 años.

La investigación concluye que la publicidad tiene una alta influencia en las decisiones de compra con un 60%, por otro lado, también indica de acuerdo al análisis de la Rho de Spearman la cual encontró una correlación de 0 señalando una relación positiva baja, que las personas cuyas edades oscilan entre los 18 a 26 años tienen más experiencia en el manejo de las redes sociales mientras que las personas cuyas edades oscilan entre los 39 a 55 años no tienen esa capacidad de manejo de las redes sociales. También que los tipos de redes sociales influyen en la decisión de compra, lo cual asegura que la red social más utilizada por la población arequipeña fue Facebook.

(Huamani & Solis, 2020) realizó la investigación: *“Marketing de Contenidos y su relación con la decisión de compra para pymes de venta de ropa femenina para jóvenes en Lima Metropolitana”*, publicado por la Pontificia Universidad Católica del Perú, concluye que, el contenido de las redes sociales es ahora una de las principales fuentes de información para los usuarios. Se ha convertido en la principal plataforma de búsqueda de información. Los contenidos valiosos desempeñan un papel crucial a la hora de influir en las decisiones de compra, proporcionando información relevante a los clientes potenciales. Esto, a su vez, conduce al marketing boca a boca. Por otro lado, comprender la decisión de compra es esencial para toda organización, ya que ayuda a satisfacer las necesidades y requisitos de los

consumidores, haciendo que la empresa sea más eficaz y productivo. Aunque puede que el marketing de contenidos no repercuta directamente en las ventas, su verdadero efecto reside en la decisión de compra. Afecta directamente al conocimiento y la fidelidad a la marca, al crear valor para el cliente.

Según (Borja Landa & Vasquez Tafur, 2022) en su investigación titulada: *“Influencia del Marketing de Contenidos en el ciclo de compra de la mujer millennial consumidora de maquillaje en Lima Metropolitana”*, publicado por la Pontificia Universidad Católica del Perú, donde como objetivo principal es determinar la estrategia ideal de contenidos en la red social Instagram para incidir en la etapa de compra de las mujeres millennial que residen en Lima. Como población objetivo tuvo a personas que hayan consumido productos de maquillaje en los últimos seis meses, y como muestra a la mujer millennial de Lima.

Concluyó que el contenido apropiado para atraer clientes es el informativo, ya que este anuncia la propuesta de la marca y también genera que las personas tengan percepción de la marca. Adicional consideraron importante los horarios en los cuales los contenidos son más destacables para publicar según dicha investigación los días destacables son viernes a domingo, pero de preferencia los sábados de 6 pm hasta las 12 am. Por otro lado, destacan el tipo de contenido promocional, ya que según expertos indican que este tiene una relación con la compra la cual estaría influenciando en la decisión de compra y finalmente lo que lleva a ganar clientes de la marca. También concluyeron que como red social apropiado como medio para compartir contenidos, Instagram destaca como red social para difusión de contenidos y potencial para el mercado de maquillaje, así como también las mujeres millennial mostraron mayor inclinación por esta red social.

(Salazar Zuniga, 2018) realizó la investigación titulada *“El Marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los millenials de la provincia de Arequipa, 2018”*, publicado por la Universidad Nacional de San Agustín. La cual tiene como objetivo estudiar la relación entre el Marketing 4.0 y la decisión de compra en los millenials de la provincia de Arequipa. La investigación es cuantitativa, no experimental, con una población de 384 usuarios millenials que hayan realizado compras vía online, aplicando una encuesta en el estudio.

Como conclusiones obtuvieron que si existe una correlación entre las dos variables el Marketing 4.0 y decisión de compra, existiendo una correlación positiva de $r=0.420$. Por otro lado, obtuvieron que existe una relación moderada entre el marketing del canal online y la decisión de compra con una $r=0.407$. Y también obtuvieron que existe una correlación baja entre el marketing de canal offline, es decir que esta dimensión tiene una influencia en la decisión de compra online.

1.9.Bases Teóricas

1.9.1. Marketing de contenidos

Según (Pulizzi & Barrett, 2009), el marketing de contenidos es una herramienta que consiste en crear y distribuir contenido relevante y congruente para captar y alcanzar un público y notoriamente rentable. Su finalidad es atraer clientes por medio de la invención continua de contenido pertinente con el propósito de modernizar el comportamiento de los usuarios. Este es un proceso constante que se encuentra constituido en una estrategia general del marketing, la cual se basa como su propio recurso de comunicación, sin costearlo. Básicamente, es un medio de comunicación con sus clientes presentes, así como futuros clientes, sin la necesidad de vender por aplicaciones móviles, libros, periódicos, etc.

(Sanagustín, 2013), agrega que el marketing de contenidos llega de manera importante durante las etapas iniciales del ciclo de compra y es principalmente educativo, pero también informativo, sin embargo, la estrategia de marketing de contenidos también debe acompañar al cliente durante todo el ciclo de compra e incluso después de la compra porque los consumidores necesitan información que apoye con el uso o compra del producto. Por ello teniendo en cuenta al marketing de contenidos, es importante que los vendedores dejen de comportarse como el anunciador clásico e innovarse y generar contenido, para ello, las empresas deben comprender a sus clientes, comprender sus necesidades y brindarles soluciones.

La idea detrás del marketing de contenidos es que nos posicionemos en la mente de los consumidores como líderes de opinión y especialistas en la industria proporcionando contenido destacado y de valor agregado que inspire el reconocimiento de la marca. (Wilcock, 2013)

El Marketing de Contenidos ofrece varias ventajas a las empresas. En primer lugar, ayuda a atraer visitantes a las plataformas de medios de la empresa. En segundo lugar, al comprender las necesidades de los clientes, la empresa puede posicionarse como experta en la materia, aumentando así las ventas y la diferenciación. En tercer lugar, al establecer una conexión con los clientes, el Marketing de Contenidos se convierte en una ventaja competitiva. Por último, crear un vínculo con el público objetivo conduce a relaciones a largo plazo, lo que ayuda a retener a los clientes. En resumen, el Marketing de Contenidos es una poderosa herramienta que puede ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos de marketing, comprometiéndose con su público y creando relaciones duraderas. (Velazquez & Hernandez, 2019)

1.9.1.1. Beneficios del marketing de contenidos

El marketing directo (propagandas en los medios de comunicación, folletos entre otras actividades de marketing tradicionales) ha sido la base fundamental de la especialidad durante décadas. No obstante, con el pasar del tiempo los cambios en el consumo de los usuarios fueron cambiando impulsados en gran parte por las nuevas oportunidades en los canales en línea y el estatus socioeconómico de los usuarios. Es decir, que algunos modelos habituales vayan perdiendo esa efectividad y sean considerados invasivos y generar el rechazo del destinatario final. (Wilcock, 2013)

Entre los beneficios según (Wilcock, 2013), se tienen tales como:

- **Cobertura de marca**

Crear contenido valioso y atractivo anima a los consumidores potenciales a hablar de la organización. Esto nos permite aumentar nuestro alcance accediendo a consumidores potenciales que quizá no visiten directamente nuestros activos digitales, pero que siguen

expuestos a la marca a través de los comentarios de otros en las redes sociales. Establecer la presencia de la marca en la mente del consumidor es el primer paso hacia la fidelización. La creación de contenidos de alta calidad también ayuda a consolidar la lealtad de los consumidores, que aprecian el acceso a los contenidos que les proporcionamos, ganándose indirectamente su respeto y preferencia por nuestra marca. Por último, proporcionar contenidos y demostrar experiencia puede ayudar a dar forma a nuestra imagen de marca y a posicionar a nuestra organización en el sector en el que operamos. Demostrar experiencia y dominio del sector nos beneficiará enormemente a la hora de construir una marca fuerte y fácilmente reconocible. (Wilcock, 2013)

- **Optimización de marca**

Las campañas que se basan en contenidos de alta calidad tienen un gran potencial para alcanzar con éxito sus objetivos. Un claro ejemplo de ello es el hecho de que el 57% de los consumidores de Facebook hacen clic en los "Me gusta" de las campañas de optimización de la cobertura de las marcas para obtener descuentos o promociones. Esto pone de manifiesto la naturaleza inherente de los consumidores, que valoran recibir "algo" de las marcas, ya sea un descuento o el acceso a contenidos. Por tanto, ofrecer contenido puede aumentar el éxito de las campañas en entornos en los que los consumidores estén más motivados para hacer clic o participar. (Wilcock, 2013)

- **Conversión**

La atribución es un tema difícil para los profesionales del marketing, y el marketing de contenidos no es una excepción. Aunque esta disciplina puede contribuir a la conversión en varias fases del ciclo de compra del consumidor, señalar el punto exacto y cuantificar su contribución puede resultar difícil. El contenido puede contribuir a la conversión durante las

primeras fases, en las que los consumidores se limitan a leer e informarse sobre el sector (como suele ocurrir), o más adelante en el ciclo de compra, cuando un consumidor puede hacer una consulta sobre nuestro contenido y proceder inmediatamente al proceso de compra. (Wilcock, 2013)

- **Innovación**

Cuando los consumidores toman la iniciativa de compartir sus opiniones y reaccionan ante el contenido o los comentarios de otros, no sólo están proporcionando recomendaciones para el cambio, sino que pueden desencadenar indirectamente la innovación. Analizando estas útiles conversaciones, los profesionales del marketing de contenidos pueden extraer nuevas ideas o introducir valiosas modificaciones en los productos o servicios existentes. Cualquier usuario que aporte contenido o comentarios puede actuar como catalizador de una idea, y cualquier información específica o general que suscite una plétora de comentarios puede ser especialmente valiosa para los profesionales del marketing. Cuando los consumidores se apasionan por un tema concreto, a menudo demuestra que hay margen de mejora en la forma en que les afecta directamente. Las organizaciones pueden aprovechar estas ideas para mejorar el servicio al cliente, satisfacer sus necesidades y deseos y, en última instancia, aumentar la eficacia, el valor y la fidelidad a la marca. (Wilcock, 2013)

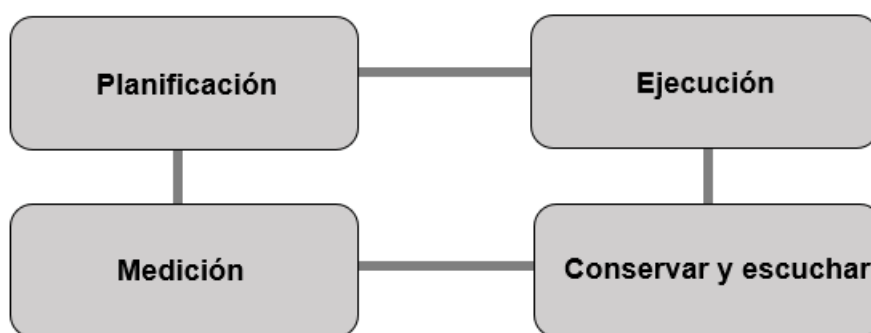
Por lo tanto, el marketing de contenidos tiene una orientación contraria. Al distribuir contenidos de calidad incitándolos a participar a través del consumo, bajo la idea del marketing de experiencias, existe la posibilidad de alcanzar mayor difusión vía online. Brinda valor directo a los consumidores al promover contenido que está diseñado para impulsar productos o servicios de una organización, por otro lado, también educa a los consumidores sobre temas significativos de la industria. Por lo que cuando los usuarios internalizan esta información en su mente, y tener una experiencia más cercana a la organización, se sentirán

satisfechos al tomar su decisión de compra. Esto no solo minimiza los costos de adquisición, ya que es posible que los usuarios ya tengan en mente tomar su decisión de compra, sino que, al tener acceso a estos al empezar en el ciclo de compra, cuando estén en la fase de exploración, su percepción sobre la marca puede llegar a la fidelización sobre la misma. (Wilcock, 2013)

1.9.1.2. Proceso del Marketing de contenidos

Figura 1

Procesos del Marketing de contenidos



Fuente: Adaptado de Pulizzi (2021)

Al planificar una estrategia de Marketing de Contenidos, el primer paso siempre es crucial: la planificación. Es importante definir el objetivo que quieres alcanzar, ya sea aumentar las ventas o el posicionamiento de la marca. Después, identificar a tu público objetivo es clave, ya que tu contenido irá dirigido a ellos. Por último, es esencial elegir el tipo de contenido que aportará valor y resonará en tu audiencia.

La planificación es la base del éxito de una estrategia de marketing de contenidos. Marca la pauta de todo el proceso, y es esencial hacerlo bien desde el principio. Definir tus objetivos es fundamental porque determinará la dirección y el enfoque de tus contenidos. Ya

sea para aumentar las ventas o establecer tu marca, saber lo que quieres conseguir guiará tus esfuerzos. Una vez que hayas establecido tus objetivos, es hora de identificar a tu público objetivo. ¿Para quién estás creando contenidos? ¿Cuáles son sus intereses, necesidades y puntos de dolor? Conocer a tu público es crucial porque te ayudará a crear contenido que resuene con ellos. No basta con crear contenido genérico y esperar que atraiga a todo el mundo. Tienes que crear contenidos que hablen directamente a tu público.

Es esencial elegir el tipo de contenido que aportará valor. Hay muchos tipos de contenido entre los que elegir, como entradas de blog, vídeos, infografías y publicaciones en redes sociales. La clave está en elegir el tipo de contenido que tu público considere valioso. Los contenidos que educan, informan y entretienen tienen más probabilidades de ser compartidos e interactuar con ellos que los puramente promocionales. La etapa de ejecución de una estrategia está estrechamente ligada a los aspectos de conservación y escucha, ya que una vez puesto en marcha el plan, habrá reacciones, comentarios y recomendaciones sobre el contenido. Por último, para la etapa de medición, se utilizan diversas herramientas digitales, como las cookies, que permiten realizar un seguimiento del rendimiento de los contenidos, como las visualizaciones, las interacciones y las reacciones. (Calderon & Cuenca , 2019)

1.9.1.3.Dimensiones del Marketing de contenidos

Según (Toledano Cuervas-Mons & San Emeterio, 2015), consideran las siguientes dimensiones en el Marketing de contenidos:

a) Tipo de Contenido

Los clientes son bombardeados diariamente con una gran cantidad de información sobre productos y servicios. Esto se debe en gran medida a la proliferación de los medios

digitales, que se han convertido en un canal crucial para las organizaciones, ya que millones de usuarios interactúan y comparten información sobre sus productos o servicios.

Hoy en día, se utilizan distintos tipos de contenidos para atraer a los clientes. Sin embargo, es importante distinguir entre contenido y marketing de contenidos. Según (Pulizzi J. , 2014), ésta es una pregunta habitual en el mundo del marketing. Para este autor, el contenido es material convincente que informa, engancha y entretiene, mientras que el marketing de contenidos implica tener un objetivo empresarial en mente (por ejemplo, aumentar los contactos de ventas). El marketing de contenidos informa, engancha y entretiene con el objetivo de impulsar acciones rentables de los clientes. Pulizzi concluye que el contenido puede atraer o informar, pero si no sirve a un objetivo empresarial, no es marketing de contenidos.

En resumen, no se trata sólo de crear grandes contenidos, sino también de utilizarlos estratégicamente para alcanzar objetivos empresariales. Cuando las organizaciones comprenden la diferencia entre contenido y marketing de contenidos, pueden desarrollar estrategias eficaces que no sólo atraigan a los clientes, sino que también impulsen el crecimiento empresarial.

b) Formato de contenido

La tecnología nos permite ofrecer una variedad de formatos de contenidos, viralizarnos en las redes sociales. Por un lado, estos formatos pueden visualizarse en los buscadores cuando se explora información relacionada con el ámbito de la marca, proporcionan valor a los usuarios, y al mismo tiempo son fáciles de compartir y difundir a través de las redes sociales. (Toledano Cuervas-Mons & San Emeterio, 2015). Partimos de la premisa de brindar información valiosa en las plataformas sociales que sea instructiva,

entretenida y/o emocionante, así como contenido de calidad que influyan en los usuarios en querer saber más sobre una empresa, producto o marca. (Castelló, 2013)

c) Estrategia de contenido

Crear contenido correcto y destacado es el recurso más importante en los medios informativos relacionados con el marketing, clave para llegar directamente a los usuarios que luego se convierten en clientes.

Si se aplica una estrategia de contenidos, no habría inversión constante en otros medios de venta ni pagar grandes o excesivas cantidades de publicidad cada vez que quieras llegar a un cliente. Esta ventaja es la más destacable porque el contenido puede generar beneficios económicos. Además, hay que tener en cuenta que el mismo mecanismo también se puede utilizar para la segmentación online. Por lo tanto, el contenido es un componente importante que en unión con una estrategia de marketing por los medios digitales producirá resultados sobresalientes y en menor tiempo. (Ramos, 2016)

d) Redes sociales

Existen diferentes criterios para definir lo que es una red social, como, por ejemplo:

El término "red" procede del latín y se refiere a una estructura que tiene un patrón característico. "Social", en cambio, pertenece o es relativo a la sociedad, que es el conjunto de individuos que interactúan entre sí para formar una comunidad.

Esta definición permite aplicar el concepto en diversos campos, como la informática, donde una red es un conjunto de dispositivos interconectados que comparten información.

También se definen como "formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en un contexto de complejidad. Un sistema abierto y en constante evolución en el que participan conjuntos de individuos que

se identifican con las mismas necesidades y problemas y se organizan por sus recursos" (Alemañy Martínez, 2009).

Se puede definir una red social como un medio de comunicación social que se centra en encontrar personas con las que conectarse en línea. Están formadas por individuos que comparten algún tipo de relación, principalmente de amistad, tienen intereses y actividades comunes, o están interesados en explorar los intereses y actividades de los demás

En los últimos diez años, se ha producido un notable aumento del uso de las redes sociales en todo el mundo, incluido Perú. En 2022, Ipsos llevó a cabo un estudio sindicado para examinar el comportamiento de individuos de entre 18 y 70 años en el Perú. Los resultados de esta investigación revelan descubrimientos significativos que reflejan la evolución y las preferencias de los usuarios peruanos en lo que respecta a las redes sociales.

Según (Alvarez, 2023), el usuario medio es levemente mayor y existe una presencia más equilibrada de hombres y mujeres. Esto sugiere que su uso se ha expandido a grupos poblacionales más diversos, lo que realza su importancia y popularidad en la población peruana. En cuanto a las plataformas más utilizadas, Facebook se erige como la plataforma dominante con un 84% de penetración entre los usuarios peruanos. YouTube le sigue de cerca con una penetración del 60%, y después Instagram con un 46%. Otras plataformas de medios sociales populares son TikTok con un 37%.

- **YouTube**

Con los años, YouTube se ha consolidado como un poderoso medio de influencia. Un canal en esta plataforma tiene el potencial de llegar a ser muy influyente si las agencias de publicidad o las marcas fueran más allá de un simple banner o anuncio de vídeo. Esta

tendencia se ha observado en los últimos años, lo que ha llevado a las empresas a darse cuenta de que elegir a personalidades famosas sólo atrae a un pequeño grupo. En consecuencia, están recurriendo a una nueva generación de famosos online con seguidores fieles, en busca de caras nuevas que asociar a su marca. Esto se debe a que los consumidores se están aburriendo de las estrellas consagradas (Tesseras, 2014)

YouTube es mucho más que una plataforma online para intercambiar información o contenidos. Su naturaleza social favorece el desarrollo de una cultura participativa entre los miembros de la comunidad. La implicación de los jóvenes demuestra la existencia de una cultura que les atrae a colaborar, producir, ser creativos y expresarse a través de los medios de comunicación.

Los jóvenes se sienten atraídos por YouTube porque ofrece libertad y conexión social. La falta de barreras y la fácil circulación de contenidos lo hacen atractivo, ya que no hay instrucciones ni parámetros que seguir (Chau, 2010)

- **Facebook**

Creado originalmente para apoyar las redes universitarias, Facebook se lanzó en 2004, exigiendo a los usuarios que facilitaran direcciones de correo electrónico asociadas a instituciones educativas. Con el tiempo, Facebook amplió su alcance para incluir a estudiantes de secundaria, profesionales y, finalmente, a todos los usuarios potenciales de Internet.

Según las políticas de información de Facebook, sólo pueden crear cuentas las personas mayores de 13 años. Se considera una herramienta social que conecta a la gente con sus amigos y con otras personas que trabajan, estudian y viven cerca. La gente utiliza Facebook para estar al día con sus amigos, compartir un número ilimitado de fotos, intercambiar enlaces y vídeos, y saber más sobre las personas que conoce.

- **Instagram**

Instagram es una red social móvil y vertical centrada en la fotografía. Lo que la distingue es que los usuarios pueden mejorar sus fotos con efectos, ajustes de iluminación o desenfoque antes de compartirlas, dándoles un aspecto más artístico. La política de Instagram establece que los usuarios deben tener al menos 13 años para utilizar la plataforma.

El recurso más importante para el marketing en redes sociales de la aplicación Instagram son las historias de Instagram. También esta es excelente para el marketing en redes sociales: las personas publican imágenes y videos, comparten con sus seguidores historias los cuales dejan de ser visibles después de 24 horas, convirtiendo a Instagram en la red social con mayor asistencia. (Branding, 2021)

- **TikTok**

Esta app de origen chino, propiedad de Bytedance, es sin duda una de las plataformas más prometedoras en lo que a redes sociales se refiere. Se trata de una app social de vídeos cortos, a menudo de carácter musical, en la que los usuarios crean y consumen contenidos. Según Sensor Power, una empresa de seguimiento, más de tres millones de personas en todo el mundo descargaron la app a diario en enero de 2020, y en España hay 800.000 usuarios activos (Stokel-Walker, 2020).

La base de usuarios principal gira en torno a la franja de edad de trece a dieciocho años, que es la Generación Z, aunque posteriormente se han ido añadiendo diferentes tipos de usuarios cuyos estilos de vida y relación con la aplicación difieren del mencionado tipo de usuario común. Esto ha sido así al menos hasta el primer trimestre de 2020 (MarketingNews, 2020) .

1.9.2. Decisión de compra

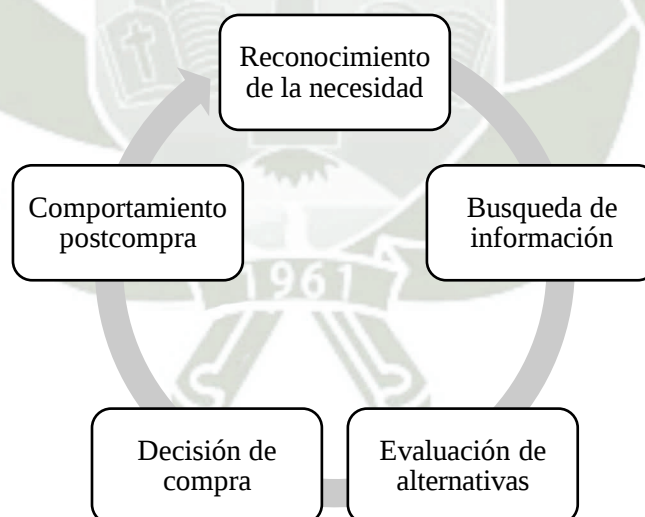
(Kotler & Keller, Dirección del Marketing, 2012) Propone un modelo de cinco etapas del proceso de decisión de compra, argumentando que los consumidores no siempre pasan por estas cinco etapas y, en algunos casos, pueden saltarse algunas etapas y volver a experimentar otras. El modelo comienza con el reconocimiento de un problema, que es el resultado de una serie de estímulos internos y externos cuando existe un problema o necesidad. La segunda etapa es la búsqueda de información, es decir, los consumidores tienen formas limitadas de buscar información y las principales fuentes de información que buscan son personales, comerciales, públicas y experienciales. La tercera etapa es la evaluación de alternativas, en la que las creencias y actitudes propuestas por el consumidor forman parte de sus pensamientos, evaluaciones, sentimientos y tendencias descriptivos hacia el producto. La cuarta etapa es la decisión de compra porque como parte de la percepción del producto, el consumidor prefiere una marca sobre otra. Finalmente, la quinta etapa es el comportamiento posterior a la compra, donde el agrado posterior a la compra incluye perspectivas y resultados percibidos del producto o servicio, el comportamiento posterior a la compra indica que es más probable que el consumidor vuelva a comprar la marca, el uso y eliminación posterior a la compra, y qué ofrece el producto al consumidor. Los resultados de la vida del producto se presentan en términos de satisfacción y beneficios.

1.9.2.1. Modelo de Armstrong & Kotler

Según (Armstrong, & Kotler, 2013), el proceso de decisión de compra del consumidor se divide en cinco etapas: Conciencia de las necesidades, que pueden ser provocadas por dos tipos de estímulos: estímulo interno como externo; búsqueda de información, donde los consumidores pueden obtener información de diferentes fuentes (personal, empresarial, público y experiencial); evaluación de alternativas, relevante para la forma en que los consumidores procesan la información y toman decisiones.; decisiones de compra, permiten a los consumidores calificar las marcas y formular intenciones de compra y comportamiento posterior a la compra, incluye las perspectivas esperadas del consumidor y el rendimiento del producto o servicio.

Figura 2

Proceso de decisión de compra



Fuente y Elaboración: (Armstrong, & Kotler, 2013)

a) Reconocimiento de necesidad

La primera fase del proceso de decisión de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el individuo acepta su estado de disconformidad originado por estímulo externos o

internos, los cuales causan una intención de búsqueda en poder tener lo que desean.

(Armstrong, & Kotler, 2013)

El reconocimiento es el primer y más importante paso en las decisiones de compra. Las necesidades se desatan debido ya sea a una carencia o un estímulo interno o externo, los estímulos internos se dan a través de la experiencia, reacción o sentimiento, y los estímulos externos se dan a través de los medios de comunicación. Con este fin, Maslow definió y priorizó las necesidades basándose en contextos relevantes de la vida humana y creía que sólo cuando se satisface una necesidad se puede pasar a la siguiente. En este sentido, podemos decir que cuando surge la necesidad, nos encontramos ante un problema que hay que solucionar. El sentimiento de privación es más o menos desagradable y el deseo surge cuando expresamos nuestra voluntad de satisfacer este sentimiento. Una necesidad es una carencia física o psicológica de algo que una persona no posee y un deseo que desaparece una vez obtenido la cosa. El deseo es un medio para satisfacer una necesidad; con el deseo podemos imaginar el producto o servicio que anhelamos.

b) Búsqueda de información

La segunda fase, el consumidor averigua información ante de realizar la compra para poder saber las ventajas o desventajas del artículo o servicio de su interés. (Armstrong, & Kotler, 2013)

Una vez que se reconoce una necesidad, el siguiente paso es recopilar información. Es durante esta etapa que el cliente hace todo lo posible para buscar en el entorno empresarial interno y externo para identificar y observar fuentes de información relevantes para la decisión de compra. La recopilación puede ocurrir de forma activa o pasiva. En la recopilación activa, intentas descubrir información asesorándote de amigos o familiares,

mientras que, en la recopilación pasiva, te limitas a ser el receptor de publicidad auditiva o visual. A través de esta búsqueda, los consumidores conocen productos, características, precios y más.

La información puede resultar de diferentes fuentes como pueden ser fuentes personas, fuentes empíricas, fuentes públicas y fuentes comerciales. (Armstrong, & Kotler, 2013)

c) Evaluación de Alternativas

La tercera fase denominada la evaluación de alternativas, el consumidor califica los beneficios que proceden de cada una de las opciones de productos que fueron tomados en cuenta y valoran las características que más les agraden en base al orden de interés de la información obtenida. (Armstrong, & Kotler, 2013)

Después de obtener suficiente información, el consumidor ahora puede hacer un análisis basado en ella y después de hacerse algunas preguntas, puede determinar la mejor opción que tiene, ya que algunos factores pueden influir en la decisión, incluidos los factores económicos. Por último, el consumidor ira excluyendo opciones quedándose con su modelo preferido.

d) Decisión de compra

En la cuarta fase, el consumidor ordena las opciones de marcas y ya tiene como decisión el acto de compra. Generalmente la decisión de compra del consumidor es adquirir el producto o servicio preferido, pero dos componentes que influir en la voluntad de compra y decisión de compra. El primer componente es la actitud, puesto que, si alguien importante a la persona le recomienda comprar un auto de menor precio, en tal caso se disminuye la probabilidad que la persona adquiriera un auto más caro. El segundo componente son los factores circunstanciales inesperados, puesto que el consumidor puede tener la intención de

comprar teniendo en cuenta su situación económica, el precio y las ventajas deseados del producto o servicio. (Armstrong, & Kotler, 2013)

Esta etapa es en la que los consumidores realizan compras y finalmente deciden qué modelo comprar, dónde, qué marca y a qué precio en función de su poder adquisitivo. Esta etapa puede verse interrumpida por dos hechos: dejarte influenciar por argumentos negativos de otros consumidores que aún no has considerado, y el nivel de motivación que tienes para aceptar esos argumentos y complacer al tercero.

e) Comportamiento post-compra

Por último, se encuentra la etapa de comportamiento post-compra que consiste en si el consumidor se encuentra satisfecho o no con el producto o servicio adquirido, ya que esto determinara que el consumidor reitere nuevamente el acto de compra o no vuelva a comprarlo. de esta manera se genera dos probables situaciones; en la cual si el consumidor se encuentra satisfecho con el producto adquirido no solo volverá a comprarlo nuevamente, sino, que lo sugerirá con otras personas; y por otro lado se tiene la situación en donde si el consumidor no se encuentra satisfecho con su compra, no repetirá la compra del producto y adicional no lo recomendará. (Armstrong, & Kotler, 2013)

Después de la compra, las empresas deben determinar si la venta de su producto o servicio efectivamente ha proporcionado a los consumidores el nivel de satisfacción que esperaban, ya que no en todos los casos los consumidores experimentan todas las etapas del proceso. Si los resultados son buenos, se ganan la fidelidad del consumidor, pero si los resultados son malos, difunden comentarios negativos, lo que resulta inconveniente para la empresa.

1.9.3. Generación Z (Centennials)

1.9.3.1. Definición

Hoy en día, todos conocemos la importancia de las redes sociales en la forma que los consumidores piensan, actúan y compran. Sin embargo, en los últimos años esto ha cobrado mayor protagonismo ya que nace una nueva generación diferente a la generación anterior y este grupo de personas ha llegado a ponerle las cosas difíciles a las empresas. Estamos hablando de la generación Z, que saben que quieren comprar, cuando y donde comprar, de qué manera y que servicios quieren recibir cuando lo compran. También, pueden desentenderse de la marca fácilmente y cambiarla por otra, así que se habla de un desafío para las empresas que quieran orientarse a ellos.

Según (Ipsos, 2023), la generación Z son las personas nacidas entre 1997 y 2009, que actualmente tienen entre 14 y 26 años. De acuerdo con (Mas, 2022) son los nacidos aproximadamente entre 1995 y 2010, a menudo se les conoce como la “generación centenaria” o centennials, y representan principalmente la primera generación de nativos digitales. Otra característica de la Generación Z es su aceptación de la diversidad y el respeto a ella como algo intrínseco a la sociedad. Como nativos digitales, han crecido conectados a internet y utilizando teléfonos inteligentes, por lo que se les considera los primeros ciudadanos de la era digital. Por otro lado, son creativos, autodidactas, tienen un extenso conocimiento de las tendencias tecnológicas y una gran capacidad para encontrar soluciones utilizando eficazmente los recursos existentes.

Por otro lado, la Generación Z está compuesta por personas creativas, pragmáticas, honestas y perseverantes. Se caracteriza por una enorme capacidad de transformación y cambio. Lo más importante es que transforman situaciones difíciles en desafíos y

oportunidades para ayudar a mejorar el mundo. Son jóvenes influyentes, bien preparados, con novedosas ideas, dependen de la tecnología y no tienen miedo a equivocarse. (Mas, 2022)

1.9.3.2. Características del consumidor de la generación Z

Según (Wood, 2013) sustenta que la generación Z, tiene cuatro aspectos que los caracterizan:

- a) *Innovación:* La generación Z cree que el diseño y la estética de los productos son la base para elegir un producto a comprar, al igual que el progreso tecnológico. Esta posición hace la diferencia entre los millennials y la generación Z, ya que la generación Z requieren de estos factores para poder invertir su dinero. (Wood, 2013)
- b) *Seguridad:* Los centennials al igual que la generación X, son cuidadosos al momento de efectuar sus compras online, son considerados con el tiempo en la toma de su decisión de compra, también son mucho más prácticos y efectúan compras de mucha importancia. (Wood, 2013)
- c) *Inclinación por lo digital:* Esta generación está constantemente involucrada con la tecnología y espera poder comprar en línea y realizar compras utilizando teléfonos móviles. Recuerde, son la generación más digital y a veces usan efectivo para comprar. De acuerdo a un estudio, de cada 10 miembros de la generación Z dicen que mediante los dispositivos móviles son la forma más famosa de comprar virtualmente. (Campos, 2023)
- d) *Aceptan la diversidad:* La generación Z es una de las más comprometidas en el cambio, por lo que saben Los centennials son una generación involucrada con el cambio, por lo que son más comprometidos en señalar los

prejuicios como la orientación sexual, discriminación entre otros. Son más conscientes de la diversidad y seguro de la forma de vida que prefieren llevar. (Silva, 2022)

1.10. Marco Conceptual

a. Búsqueda de información

Los consumidores pueden obtener información de diferentes fuentes, incluyendo lo personal, comercial, público y experiencial, el impacto de estas fuentes de información varía según el producto y el comprador. (Armstrong & Kotler, 2013)

b. Compra online

Es una forma de comercio electrónico, donde permite que el consumidor adquiera un producto o servicio por medio del internet a través de un navegador o aplicativo móvil, a cambio de un precio.

c. Comportamiento post-compra

Se refiere a la relación entre las expectativas del consumidor y la realidad. El rendimiento percibido del producto. Si el producto no cumple con las expectativas, los consumidores se sentirán decepcionados; por el contrario, si se cumplen con las expectativas esperadas, los consumidores estarán satisfechos; si sobrepasan las expectativas como se espera, los consumidores estarán más que contentos. (Armstrong & Kotler, 2013)

d. Decisión de compra

Esta etapa es donde el consumidor decide comprar el producto o servicio, después de una evaluación de sus alternativas y determinado el valor que le traerá cada una, el consumidor está listo para hacer la compra.

e. Evaluación de alternativas

Los consumidores desarrollan actitudes hacia diferentes marcas a través de un determinado proceso de evaluación. La forma en que los consumidores evalúan las opciones de compra depende de cada consumidor individual y de la situación de compra específica. (Armstrong & Kotler, 2013)

f. Facebook

Facebook es una red social donde los usuarios interactúan con otras personas, ya sean familiares, amigos o personas con intereses comunes; a través de mensajes privados, comentarios en páginas y publicaciones, compartir contenido de interés además de poder realizar transmisiones en vivo.

g. Generación Z

Según (Ipsos, 2023), la generación Z son las personas nacidas entre 1997 y 2009, que actualmente tienen entre 14 y 26 años, a menudo se les conoce como la “generación centenaria” o centennials, y representan principalmente la primera generación de nativos digitales.

h. Instagram

Instagram es una de las redes sociales más popular entre los usuarios más jóvenes donde existe la posibilidad de poder compartir fotos, videos, subir entre otros usuarios y poder tener likes (me gusta) de tus seguidores. Entre estas fotos que podemos subir podemos agregar etiquetas o hashtags según el tipo de foto o lo que se ve en la foto, lo que facilita categorizarla a la hora de buscar un tema específico.

i. Influencers

Se utiliza para referirse a una persona que tiene la capacidad de influir en los demás, principalmente a través de las redes sociales. El término "influencer o influidor" podrían ser alternativas válidas.

j. Instagram stories

Instagram stories (historias de Instagram) es una función donde te permite compartir contenido de videos o fotos de momentos de tu día a día, las cuales estas desaparecen después de las 24 horas.

k. Internet

Una red informática global y descentralizada está formada por conexiones directas entre computadoras a través de protocolos de comunicación especiales.

l. Live/Transmisiones en vivo

Las transmisiones en vivo es un servicio que permite que un perfil o página se comunique por video con sus seguidores en tiempo real, permitiendo así que el creador de contenido interactúe con los usuarios como por ejemplo ya sea respondiendo los comentarios en el mismo momento.

m. Marketing de contenidos

Una estrategia de marketing centrada en la atracción de posibles clientes mediante la creación y difusión de contenido pertinente en los diversos canales y plataformas digitales que frecuenta la audiencia.

La idea del marketing de contenidos es que, al brindar contenido destacado y de valor agregado, nos posicionemos en la mente de los consumidores como líderes de opinión y expertos en nuestra industria, inspiremos conocimiento de marca y acompañemos a los usuarios en todos los aspectos y etapas del proceso que nos llevan a alcanzar nuestros objetivos. (Wilcock, 2013)

n. Marketing

El marketing implica la gestión responsable de reconocer, prever y atender de manera rentable las demandas del cliente. En el marco de negocios, el marketing involucra la relación e intercambio de valor y rentabilidad con los clientes. Entonces definimos el marketing como el proceso por medio el cual las empresas generan y crean valor para sus clientes formando fuertes lazos con ellos para lograr, en correspondencia mutua, obtener el valor de sus clientes. (Armstrong & Kotler, 2013)

o. Post

Es un texto escrito que se comparte en una plataforma de redes sociales. Por lo general, tienen un tono más íntimo que los artículos que se encuentran en periódicos o revistas, y se emplean para compartir puntos de vista o reflexiones sobre diversos temas.

p. Reconocimiento de necesidad

El proceso de compra comienza con la identificación de la necesidad: el usuario identifica tener un problema o una necesidad. Cuando una de las necesidades normales de una persona, como el hambre o la sed, incrementa su nivel lo suficiente

como para cambiar a una fuerza mayor, un estímulo interno activa esa necesidad. Los estímulos externos también pueden desencadenar necesidades. Por ejemplo, un anuncio o una conversación con un amigo pueden hacerle pensar que le hace falta tener un auto nuevo. (Armstrong & Kotler, 2013)

q. Redes sociales

Es una estructura formada en Internet por individuos u organizaciones conectadas por intereses o valores compartidos. A través de ellos se pueden establecer relaciones rápidamente entre personas o empresas, sin jerarquías ni restricciones físicas.

r. Reels

Es una función, donde te permite crear, editar y grabar videos con una duración de 15 hasta 90 segundos, adicional a ello te permite la búsqueda y visualización de contenidos.

s. TikTok

Esta es una aplicación que te permite crear y compartir videos de diferentes duraciones.

Si bien su ascenso comenzó posicionándose como una nueva red social de entretenimiento, su enfoque actual no se limita únicamente a realizar videos con ese fin, sino que influyen en las decisiones de compra de los consumidores.



CAPITULO II: ASPECTOS METODOLÓGICOS

2. METODOLOGÍA

2.1. Técnicas

Considerando esta investigación, el procedimiento será de tipo investigación primaria virtual, ya que, para la recopilación de información la técnica a utilizar será la encuesta para ambas variables. Por lo tanto, se utilizará la encuesta como técnica para la comprobación de las hipótesis.

2.2. Instrumentos

Se utilizará como instrumento el cuestionario, el cual posee cuatro dimensiones para la variable “marketing de contenidos” y cuatro dimensiones para la variable “decisión de compra” sumando en total 25 ítems, de esta forma se obtiene un rango de información más amplio y relacionado con las alternativas elegidas por el encuestado. Como se detalla a continuación:

La primera parte concierne a los datos generales contando con 6 ítems. Para la variable “marketing de contenidos” se tiene cuatro dimensiones donde para la dimensión tipo de contenido (cuenta con 4 ítems), para dimensión formato de contenido (3 ítems), para la dimensión estrategia de contenido (4 ítems) y para la dimensión de redes sociales (2 ítems).

Para la variable “decisión de compra” se tiene cuatro dimensiones donde para la dimensión reconocimiento de necesidad (cuenta con 4 ítems), para la dimensión búsqueda de información (3 ítems), para la dimensión criterios de evaluación de alternativas (3 ítems) y para la dimensión comportamiento post-compra (2 ítems).

2.3.Unidades de estudio

2.3.1. Universo

La unidad de estudio está conformada por mujeres y hombres con las edades que oscilan entre los 14 y 26, quienes según (Ipsos, 2023) son considerados miembros de la generación Z. Esta población radica en Arequipa donde según (INEI, 2017) está conformada por 242 800 habitantes.

Tabla 2

Población por edades según INEI

Edades	Población	%
14 años	15 741	6.48%
15 años	15 756	6.49%
16 años	15 739	6.48%
17 años	17 945	7.39%
18 años	19 379	7.98%
19 años	19 419	8.00%
20 años	20 054	8.26%
21 años	20 397	8.40%
22 años	20 344	8.38%
23 años	19 551	8.05%
24 años	19 987	8.23%
25 años	19 832	8.17%
26 años	18 663	7.69%
Total	242 800	100.00%

Fuente: (INEI, 2017) Resultados definitivos de los censos nacionales 2017.

2.3.2. Muestra

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula de población finita.

Teniendo como una muestra de 384 personas.

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

e= Error de estimación

p= Probabilidad de éxito

N=Total de población

q=Probabilidad de fracaso

Z= Nivel de confianza

2.4.Estrategias de recolección de datos

Primeramente, se realizará una encuesta virtual mediante la plataforma de Google Forms para poder iniciar con la recolección de información a los jóvenes arequipeños de la generación Z las cuales sus edades oscilan entre 14 – 26 años, con un cuestionario de 31 preguntas las cuales están divididas en dos secciones donde la primera sección concierne 6 preguntas acerca de datos generales y 25 preguntas correspondientes a cada una de las dimensiones expuestas.

En segundo lugar, una vez recolectados los datos se procede con la revisión de conformidad de los resultados obtenidos, después estos datos los clasificamos y analizaremos estadísticamente en la plataforma SPSS Statistics y Microsoft Excel.

En tercer lugar, con los datos sistematizados mediante cuadros y gráficos estadísticos procedemos con el análisis e interpretación de los resultados y después con la comprobación de las hipótesis planteadas.

Finalmente se procede con la realización de las conclusiones y recomendaciones.

2.5. Recursos necesarios

2.5.1. Humanos

Investigador(es): Diana Lucero Lima Ramos y Paolo Andre Amachi Bornaz.

Asesor: Mg. Martin Patricio Quintanilla Rodriguez

2.5.2. Materiales

- Computadoras portátiles
- Conexión de Internet
- Servicio de electricidad
- Lapiceros
- Papel bond A4
- Resaltadores
- Memoria USB 16GB

2.5.3. Financieros

PRESUPUESTO DE INVESTIGACION				
PERSONAL	ACTIVIDAD COSTO			
NOMBRES	CARGO	TOTAL HORAS	COSTO S/.	TOTAL S/.
Diana Lima Ramos	Investigador	240	S/ -	S/ -
Paolo Amachi Bornaz	Investigador	240	S/ -	S/ -
SUBTOTAL				S/ -
SERVICIOS	UNIDAD/ME	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Internet	Meses	4	S/ 100.00	S/ 400.00
Luz	Meses	4	S/ 80.00	S/ 320.00
SUBTOTAL				S/ 720.00
BIENES				
Papel bond A4	Millares	1	S/ 20.00	S/ 20.00
Lapiceros	Unidad	6	S/ 1.50	S/ 9.00
Resaltadores	Unidad	2	S/ 2.50	S/ 5.00
Memoria USB	Unidad	2	S/ 20.00	S/ 40.00
SUBTOTAL				S/ 74.00
BIENES DE CAPITAL				
Computadoras portatiles	Unidad	2	S/ 2,000.00	S/ 4,000.00
SUBTOTAL				S/ 4,000.00
OTRO				S/ -
TOTAL GENERAL				S/ 4,000.00

Nota: Elaboración propia.



CAPÍTULO III: RESULTADOS

3. RESULTADOS

3.1. Análisis de Confiabilidad

Para poder analizar el grado de confiabilidad del instrumento utilizamos el método del Alfa de Cronbach. La presente investigación cuenta con un instrumento de 25 preguntas.

Tabla 3

Criterios de decisión del Alfa de Cronbach

Rango	Confiabilidad
0,81 – 1	Muy alta
0,61 – 0,80	Alta
0,41 – 0,60	Media*
0,21 – 0,40	Baja*
0 – 0,20	Muy baja*

Fuente: (Stracuzzi & Martins Pestana, 2006)

a. Sobre el **Marketing de contenidos en redes sociales**

Tabla 4

Confiabilidad de instrumento para Marketing de contenidos en redes sociales

Alfa de Cronbach	N de elementos
.880	13

Nota: Elaboración propia/ extraído del SPSS.

En la tabla 4 se presenta la confiabilidad del instrumento utilizado para medir el Marketing de contenidos en redes sociales. El coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0.88, lo que indica una alta consistencia interna. Esto sugiere que las 13 preguntas incluidas en el cuestionario están adecuadamente relacionadas entre sí, evaluando de manera coherente la variable de interés. Por lo tanto, se puede considerar que el instrumento es fiable y adecuado.

b. Sobre la **Decisión de compra**

Tabla 5

Confiabilidad de instrumento para Decisión de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
.891	12

Nota: Elaboración Propia/ extraído del SPSS.

La tabla 5 proporciona la evaluación de la confiabilidad del instrumento que mide la Decisión de compra. El Alfa de Cronbach obtenido es de 0.891, lo cual indica una consistencia interna alta entre las 12 preguntas que conforman el cuestionario y una confiabilidad buena. Por lo tanto, se puede considerar que el instrumento es fiable y adecuado.

3.2. Análisis Descriptivo

3.2.1. Datos generales

Tabla 6

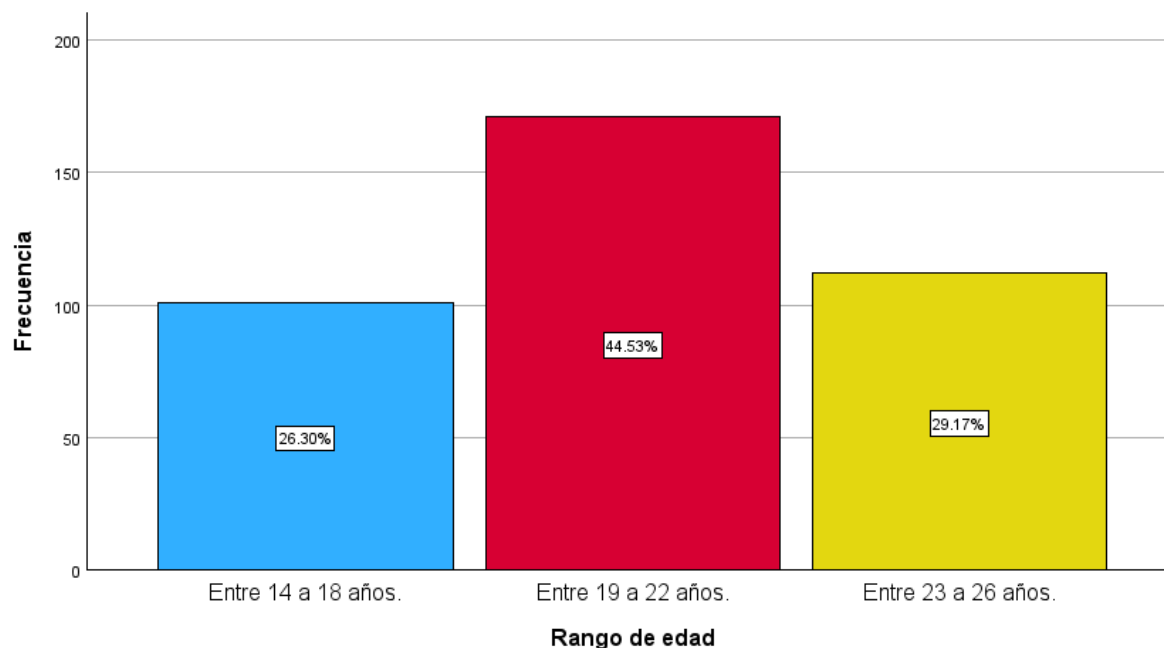
Distribución de los encuestados según el rango de edad.

	Frecuencia	Porcentaje
Entre 14 a 18 años.	101	26.30%
Entre 19 a 22 años.	171	44.53%
Entre 23 a 26 años.	112	29.17%
Total	384	100.0%

Nota: Elaboración propia/ extraído del SPSS.

Figura 3

Gráfico de Barras: Distribución de encuestados según el rango de edad



Nota: Elaboración propia/ extraído del SPSS.

La Tabla 6 y la Figura 3 se presentan la distribución de los encuestados según el rango de edad, se observa que la mayor proporción de participantes pertenece al grupo de 19 a 22 años, representando el 44.53% del total de la muestra (384 encuestados). Este grupo es seguido por los encuestados entre 23 a 26 años, con un 29.17%, y el grupo de 14 a 18 años, con un 26.30%. Estos datos indican una predominancia de jóvenes en edad universitaria en la muestra, lo cual es relevante al considerar que pertenecen a la Generación Z.

Tabla 7

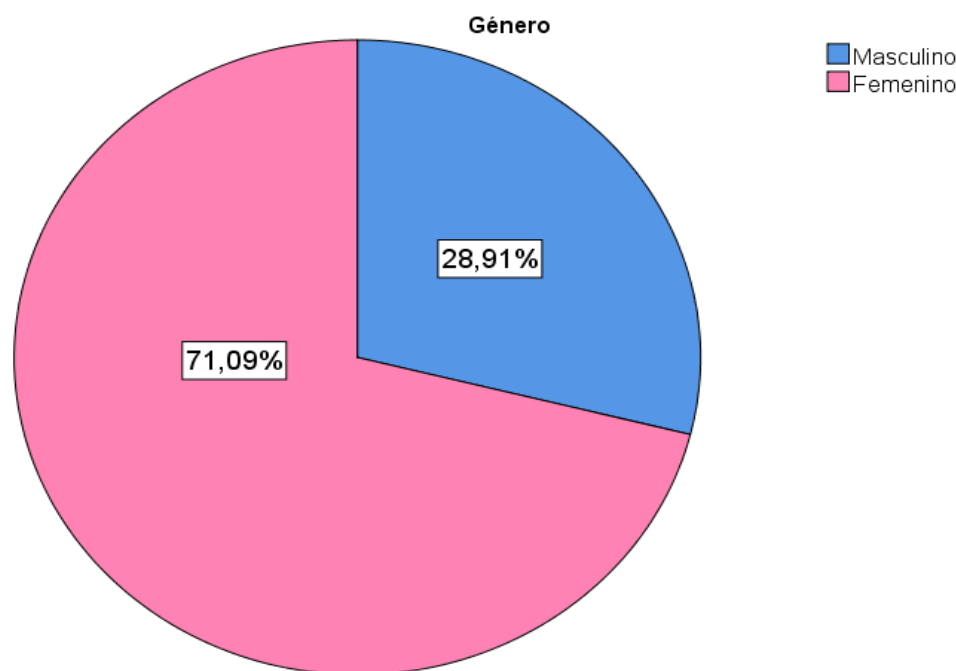
Distribución de los encuestados según género

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	273	71.09%
Masculino	111	28.91%
Total	384	100.0%

Nota: Elaboración propia/ extraído del SPSS.

Figura 4

Gráfico circular: Distribución de los encuestados según género



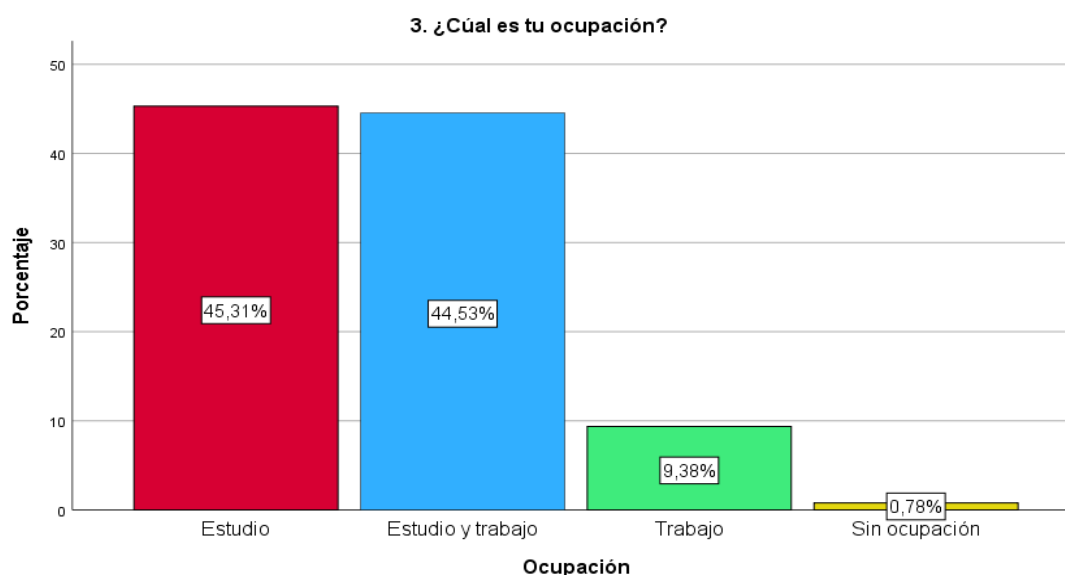
Nota: Elaboración propia/ extraído del SPSS.

En la Tabla 7 y la Figura 4 se observa la distribución de los encuestados según género, revelando que el 71.09% de los participantes son de género femenino, mientras que el 28.91% corresponde al género masculino. Este predominio femenino sugiere una mayor representación de mujeres en el análisis sobre el marketing de contenidos en redes sociales y su influencia en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal, lo cual es relevante dado que, según estudios previos, las mujeres tienden a tener un interés mayor en estos productos. Según el Gremio de Cosmética e Higiene Personal (Copecoh), los consumidores con mayor consumo de productos de belleza y cuidado personal en el Perú son las mujeres que comprenden las edades entre 20 a 60 años. Esto debido al empoderamiento femenino y también que en la actualidad poseen un mayor poder adquisitivo. (ICEX, 2022)

Tabla 8
Ocupación de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Estudio	174	45.31%
Estudio y trabajo	171	44.53%
Trabajo	36	9.38%
Sin ocupación	3	0.78%
Total	384	100.0%

Nota: Elaboración propia/ extraído del SPSS.

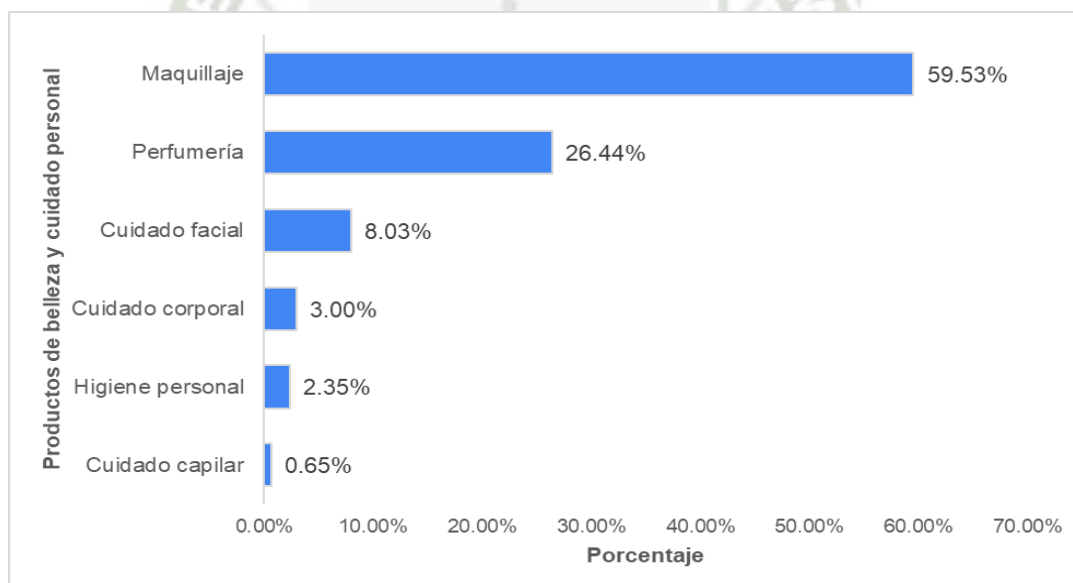
Figura 5
Gráfico de barras: Ocupación de los encuestados

Nota: Elaboración propia/ extraído del SPSS.

En la Tabla 8 y la Figura 5 se presenta la distribución de ocupación de los encuestados, donde se observa que el 45.31% de los participantes se dedican exclusivamente al estudio, mientras que un 44.53% combinan estudio y trabajo, por otro lado, solo el 9.38% se dedica únicamente al trabajo, y un mínimo porcentaje de 0.78% se encuentra sin ocupación. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados son estudiantes, con una gran proporción que también realiza actividades laborales.

Tabla 9
Productos de belleza y cuidado personal utilizados frecuentemente

Productos de belleza y cuidado personal	Frecuencia	Porcentaje
Maquillaje	734	59.53%
Perfumería	326	26.44%
Cuidado facial	99	8.03%
Cuidado corporal	37	3.00%
Higiene personal	29	2.35%
Cuidado capilar	8	0.65%
Total	1233	100.00%

Nota: Elaboración propia/ extraído del SPSS.

Figura 6
Gráfico de barras: Productos de belleza y cuidado personal utilizados frecuentemente

Nota: Elaboración propia/ extraído del SPSS.

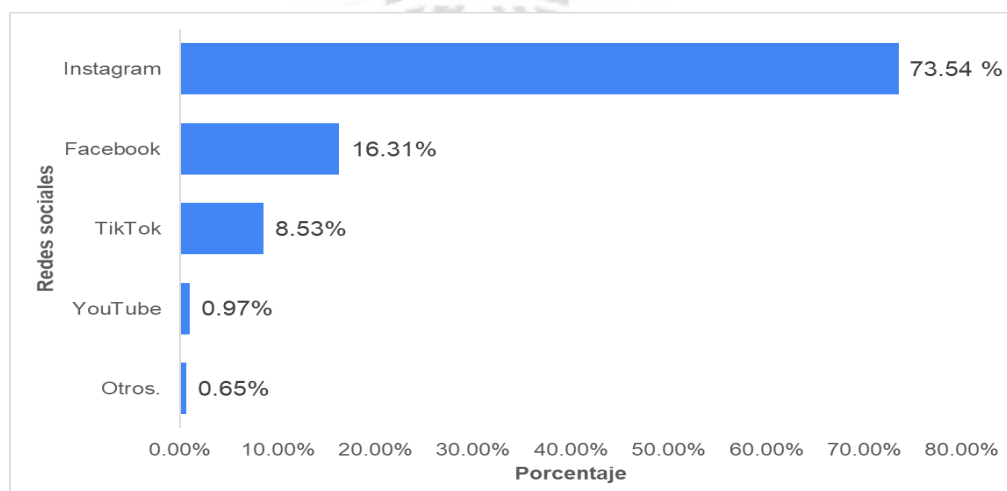
En Tabla 9 y la Figura 6 se muestran los productos de belleza y cuidado personal utilizados frecuentemente por los encuestados. Se observa que el maquillaje es el producto más utilizado, representando el 59.53% del total, seguido de la perfumería con un 26.44% y el cuidado facial con un 8.03%. Los productos de cuidado corporal, higiene personal y cuidado

capilar tienen porcentajes significativamente menores, con un 3.00%, 2.35% y 0.65% respectivamente. Estos resultados indican una alta preferencia por productos de maquillaje y perfumería en la muestra, demostrando que este grupo demográfico les resulta importante invertir en su apariencia. Además (de Santos, 2024) sostiene que los jóvenes de la generación Z están propensos a ser influenciados por los estándares de belleza lo cual genera que destinen su dinero en productos que les ayuden a alcanzar aquellos estereotipos de belleza; lo cual resulta relevante para el análisis de la influencia del marketing de contenidos en estos tipos específicos de productos de belleza y cuidado personal.

Tabla 10
Redes sociales más utilizadas para la revisión y compra de productos

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	681	73.54%
Facebook	151	16.31%
TikTok	79	8.53%
YouTube	9	0.97%
Otros.	6	0.65%
Total	926	100.00%

Nota: Elaboración propia/ extraído del SPSS.

Figura 7
Gráfico de barras: Redes sociales más utilizadas para la revisión y compra de productos


Nota: Elaboración propia/ extraído del SPSS.

La Tabla 10 y la Figura 7 ilustran las redes sociales más utilizadas por los encuestados para la revisión y compra de productos. Instagram destaca como la plataforma más popular, con un 73.54% de preferencia evidenciando su predominancia como el canal principal de interacción de contenidos de belleza y cuidado personal entre los jóvenes de la generación Z, seguida por Facebook con un 16.31% y TikTok con un 8.53%. YouTube y otras redes sociales tienen una menor participación, con 0.97% y 0.65%, respectivamente. (Carreño López & Sleg Nuñez, 2021) Indican que Instagram es la red social más usada por los jóvenes de la generación Z ya que resulta ser un aplicativo más visual, en cuanto a las herramientas que brinda la red social como las publicaciones de videos, fotos y las tendencias de moda, siendo este más beneficioso para los usuarios.

3.2.2. Variable Marketing de Contenidos

Tabla 11

Perfil de la variable Marketing de Contenidos

Variable - Marketing de Contenidos	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	52	13.5%
Regular	267	69.5%
Malo	65	16.9%
Total	384	100.00%

Nota: Elaboración propia/ extraído del SPSS.

La Tabla 11 presenta el perfil de la variable "Marketing de Contenidos" según la percepción de los encuestados, mostrando que la mayoría, el 69.5%, considera el marketing de contenidos en redes sociales como regular, esto podría deberse a que la estrategia del marketing de contenidos es atractiva y relevante lo cual permite captar la atención de los usuarios de manera más eficaz, dado que según (Cornejo & Garcia, 2019) el Marketing de

contenidos ha conseguido posicionarse como una estrategia efectiva para atraer y fidelizar usuarios, de esta manera si se genera contenido atractivo e interesante causaría que los usuarios compartan la información.

Mientras que un 13.5% lo califica como bueno y un 16.9% como malo. Estos resultados sugieren que, aunque el marketing de contenidos es moderadamente efectivo para captar la atención del público objetivo, existe una proporción notable que percibe su efectividad de forma menos favorable, lo cual podría reflejar oportunidades de mejora en la calidad y relevancia del contenido ofrecido para influir en las decisiones de compra.

Tabla 12

Perfil de la Dimensión Tipo de contenido - Marketing de Contenidos

Dimensión - Tipo de contenido	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	123	32.0%
Regular	201	52.3%
Malo	60	15.6%
Total	384	100.00%

Nota: Elaboración propia/ extraído del SPSS.

Tabla 13

Tipos de contenidos

	Nunca		Muy pocas veces		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Entretenimiento	17	4.4%	65	16.9%	140	36.5%	111	28.9%	51	13.3%	384	100.0%
Publicitario	23	6.0%	91	23.7%	131	34.1%	111	28.9%	28	7.3%	384	100.0%
Interactivo	22	5.7%	79	20.6%	127	33.1%	111	28.9%	45	11.7%	384	100.0%
Informativo	11	2.9%	71	18.5%	150	39.1%	111	28.9%	41	10.7%	384	100.0%

Nota: Elaboración propia/ extraído del SPSS.

La Tabla 12 presenta el perfil de la dimensión "Tipo de Contenido" dentro de la variable "Marketing de Contenidos", mostrando que el 52.3% de los encuestados considera esta dimensión como "Regular", mientras que un 32.0% la califica como "Buena" y un 15.6% como "Mala". Estos resultados reflejan que, aunque la mayoría percibe una calidad moderada en los tipos de contenido empleados en redes sociales, una proporción significativa valora positivamente este aspecto, dado que al compartir contenidos atractivos con información relevante origina captar la atención de los usuarios. (Toledano Cuervas-Mons & San Emeterio, 2015) indican que los contenidos a compartir deben de guardar relación con los intereses y el consumo del público objetivo. Por lo que el contenido debe estar diseñado para motivar a los usuarios a consumir más. Lo cual sugiere que el tipo de contenido tiene un papel relevante en captar el interés de los consumidores de la generación Z.

Tabla 14

Perfil de la Dimensión Formato De Contenido - Marketing de Contenidos

Dimensión - Formato De Contenido	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	114	29.7%
Regular	230	59.9%
Malo	40	10.4%
Total	384	100.00%

Nota: Elaboración propia/ extraído del SPSS.

Tabla 15

Formatos de contenidos

	Nunca		Muy pocas veces		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Imágenes	14	3.6%	76	19.8%	154	40.1%	103	26.8%	37	9.6%	384	100.0%
Videos	15	3.9%	51	13.3%	99	25.8%	147	38.3%	72	18.8%	384	100.0%
Texto	38	9.9%	117	30.5%	158	41.1%	48	12.5%	23	6.0%	384	100.0%

Nota: Elaboración propia/ extraído del SPSS.

La Tabla 14 presenta el perfil de la dimensión "Formato de Contenido" donde se muestra que el 59.9% de los encuestados considera esta dimensión como "Regular" indicando que, la mayoría percibe el formato de contenido en redes sociales como medianamente adecuado. (Toledano Cuervas-Mons & San Emeterio, 2015) Indican que los formatos de contenidos permiten mostrarse entre los buscadores cuando se averigüe información perteneciente al sector del producto o la marca, y a su vez son fáciles de difundir y viralizar en las redes sociales. Por otro lado, (Chicoma Lúcar, 2020) destaca el video y las imágenes como los contenidos preferidos en las redes sociales, también señala que es importante el tipo de contenido que acompañe al formato de contenido, con el fin de obtener una interacción conveniente con los usuarios digitalmente.

Por otra parte, se obtuvo que el 29.7% de los encuestados considera como "Bueno" esta dimensión y el 10.4% de los encuestados considera como "Malo". Por lo que, se debe tener en cuenta el tipo de formato en el cual se mostraran los contenidos ya que este tiene un valor significante en la decisión de compra de la generación Z.

Tabla 16

Perfil de la Dimensión Estrategias De Contenido - Marketing de Contenidos

Dimensión - Estrategias De Contenido	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	98	25.5%
Regular	197	51.3%
Malo	89	23.2%
Total	384	100.00%

Nota: Elaboración propia/ extraído del SPSS.

Tabla 17
Estrategias de contenidos

	Nunca		Muy pocas veces		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Uso de influencers	30	7.8%	87	22.7%	128	33.3%	99	25.8%	40	10.4%	384	100.0%
Prueba de producto	22	5.7%	66	17.2%	114	29.7%	113	29.4%	69	18.0%	384	100.0%
Sorteos	53	13.8%	89	23.2%	124	32.3%	77	20.1%	41	10.7%	384	100.0%
Promociones y ofertas	71	18.5%	108	28.1%	109	28.4%	65	16.9%	31	8.1%	384	100.0%

Nota: Elaboración propia/ extraído del SPSS.

La Tabla 16 presenta el perfil de la dimensión " Estrategias De Contenido ", se revela que el 25.5% las considera "Bueno" y el 23.2% las percibe como "Malo". Esto indica que las estrategias empleadas son medianamente efectivas ya sea debido en la manera de impulsar el producto o de brindar la información precisa y relevante para los jóvenes de la generación Z, ya que, (Garcillán López-Rúa & Fernández-Lores, 2014) señalan que las empresas deben de renovar sus ideas en cuanto a la comunicación del producto e invertir en promover experiencias y contenidos destacados.

Por otro lado, un 51.3% de los encuestados evalúan las "Estrategias de Contenido" como "Regular", esto quiere decir este grupo demográfico valora las estrategias que se optan para compartir contenidos del producto de belleza o cuidado personal, por lo que se sugiere seguir innovando en la creación de estrategias para la promoción del producto y a la vez adaptarse a las tendencias que para los jóvenes son relevantes. Fomentar la interacción es una manera efectiva para mantener a los usuarios comprometidos con la marca y con el contenido que se promueve. (Alonso García, 2024)

Tabla 18
Perfil de la Dimensión Redes Sociales- Marketing de Contenidos

Dimensión - Redes Sociales	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	59	15.4%
Regular	204	53.1%
Malo	121	31.5%
Total	384	100.00%

Nota: Elaboración propia/ extraído del SPSS.

En la Tabla 18 se presenta el perfil de la dimensión "Redes Sociales", se muestra que el 53.1% de los encuestados califican la dimensión "Redes Sociales" como "Regular", esto significa que los jóvenes de la generación Z son muy activos en las redes sociales, lo cual indica que las redes sociales son el medio efectivo para tener una comunicación directa y distribución del producto con este grupo demográfico. Según (Alonso García, 2024) la generación Z es distinguida por estar sumamente conectada y tener preferencia por consumir contenidos visuales y de reducida duración. También señala que los jóvenes los cuales sus edades oscilan entre los 18 a 24 años, se mantienen activos en redes sociales durante 1 hora y media diaria, sus plataformas favoritas son TikTok e Instagram. Recalca que no solo utilizan las redes sociales para relacionarse con otras personas, sino que además lo utilizan para comprar productos.

Por otro lado, el 15.4% califica como "Buena" a la dimensión de "Redes Sociales" y el 31.5% lo califica como "Mala". Esto refleja una percepción moderada hacia la efectividad de las redes sociales utilizadas, la cual podría deberse a muy aparte de las redes sociales como medio de compartir contenidos, existe un grupo significativo que aun considera la publicidad tradicional como las revistas o catálogos para buscar información de productos de belleza o cuidado personal.

3.2.3. Variable Decisión de compra

Tabla 19

Perfil de la variable Decisión De Compra

Variable - Decisión De Compra	Frecuencia	Porcentaje
Alto	145	37.8%
Medio	186	48.4%
Bajo	53	13.8%
Total	384	100.00%

Nota: Elaboración propia/ extraído del SPSS.

La Tabla 19 presenta el perfil de la variable " *Decisión De Compra* " según la percepción de los encuestados, mostrando que el 48.4% de los encuestados califican la variable "Decisión de Compra" en un nivel "Medio", el 37.8% en un nivel "Alto" y el 13.8% en un nivel "Bajo". Estos resultados sugieren que, aunque la decisión de compra está moderadamente influenciada, una porción considerable de los encuestados experimenta un alto grado de impacto en sus elecciones. Dado que hoy en día el consumidor es más riguroso e informado, por lo que sus decisiones de compra no solo van a pender de él, sino que también influirán los diversos modos de interacción en los medios digitales. (Gonzales Sulla, 2021). Por otro lado, se debe de tener en cuenta las nuevas tendencias de consumo en cuanto a belleza y cuidado personal dado que una de las características importantes de la generación Z es que están constantemente involucrada con la tecnología, por lo que sería factible que las diferentes marcas o empresas, tengan en cuenta el estudiar a los consumidores, detectar sus necesidades y saber por cual medio interactúan más para la obtención de información de los productos.

Tabla 20

Perfil de la Dimensión Reconocimiento De Necesidad - Decisión De Compra

Dimensión - Reconocimiento De Necesidad	Frecuencia	Porcentaje
Alto	163	42.4%
Medio	148	38.5%
Bajo	73	19.0%
Total	384	100.00%

Nota: Elaboración propia/ extraído del SPSS.

Tabla 21

Reconocimiento de necesidad

	Nunca		Muy pocas veces		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Aspecto personal	23	6.0%	88	22.9%	96	25.0%	80	20.8%	97	25.3%	384	100.0%
Importancia para uno mismo	31	8.1%	62	16.1%	91	23.7%	119	31.0%	81	21.1%	384	100.0%
Publicidad	30	7.8%	75	19.5%	128	33.3%	116	30.2%	35	9.1%	384	100.0%
Recomendaciones	33	8.6%	66	17.2%	105	27.3%	78	20.3%	102	26.6%	384	100.0%

Nota: Elaboración propia/ extraído del SPSS.

La Tabla 20 muestra el perfil de la dimensión " Reconocimiento De Necesidad ", se revela que el 42.4% de los encuestados valoran la dimensión "Reconocimiento de Necesidad" en un nivel "Alto", el 38.5% en un nivel "Medio" y el 19.0% en un nivel "Bajo". Esto sugiere que el marketing de contenidos influye considerablemente en la capacidad de los consumidores para reconocer sus necesidades, lo que puede ser un factor importante en la toma de decisiones de compra. (de Santos, 2024) Señala que un 60% de jóvenes encuestados aceptan haber adquirido un producto de belleza o cuidado por las sugerencias de “influencers”, esto indica la imprescindible que son las redes sociales como impulsor de compras, también como medio importante donde las tendencias se transmiten con celeridad y los productos pueden convertirse en “virales” o indispensables influyendo en la decisión de compra de los jóvenes de la generación Z.

Tabla 22
Perfil de la Dimensión Búsqueda De Información - Decisión De Compra

Dimensión - Búsqueda De Información	Frecuencia	Porcentaje
Alto	140	36.5%
Medio	175	45.6%
Bajo	69	18.0%
Total	384	100.00%

Nota: Elaboración propia/ extraído del SPSS.

Tabla 23
Búsqueda de información

	Nunca		Muy pocas veces		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Experiencias pasadas	35	9.1%	55	14.3%	71	18.5%	71	18.5%	152	39.6%	384	100.0%
Medios tradicionales	44	11.5%	65	16.9%	123	32.0%	88	22.9%	64	16.7%	384	100.0%
Redes sociales	79	20.6%	118	30.7%	104	27.1%	59	15.4%	24	6.3%	384	100.0%

Nota: Elaboración propia/ extraído del SPSS.

La Tabla 22 presenta el perfil de la dimensión "Búsqueda de Información", se muestra que el 45.6% de los encuestados califican la dimensión "Búsqueda de Información" en un nivel "Medio", el 36.5% en un nivel "Alto" y el 18.0% en un nivel "Bajo". Lo cual indica que existe un porcentaje que jóvenes de la generación Z que aún tienen en cuenta los medios tradicionales como catálogos, periódicos, etc. para buscar información de productos de belleza o cuidado personal, por otro lado, dado que los de la generación Z son nativos digitales, las redes sociales se han convertido en los medios más influyentes en cuanto a los hábitos de consumo. Estos resultados indican que el marketing de contenidos contribuye moderadamente a la búsqueda de información entre los consumidores, así mismo una proporción significativa percibe un impacto alto en esta etapa del proceso de compra.

Tabla 24

Perfil de la Dimensión Criterios De Evaluación De Alternativas - Decisión De Compra

Dimensión - Criterios De Evaluación De Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alto	220	57.3%
Medio	112	29.2%
Bajo	52	13.5%
Total	384	100.00%

Nota: Elaboración propia/ extraído del SPSS.

Tabla 25

Criterios de evaluación

	Nunca		Muy pocas veces		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Precio	30	7.8%	54	14.1%	80	20.8%	85	22.1%	135	35.2%	384	100.0%
Marca	20	5.2%	62	16.1%	87	22.7%	109	28.4%	106	27.6%	384	100.0%
Calidad	24	6.3%	64	16.7%	100	26.0%	103	26.8%	93	24.2%	384	100.0%

Nota: Elaboración propia/ extraído del SPSS.

La Tabla 24 presenta el perfil de la dimensión "Criterios De Evaluación De Alternativas", se revela que el 57.3% de los encuestados consideran la dimensión "Criterios de Evaluación de Alternativas" en un nivel "Alto", el 29.2% en un nivel "Medio" y el 13.5% en un nivel "Bajo". A pesar que los jóvenes de la generación Z opten por las ofertas, ellos valoran la correlación entre el precio y la calidad, por lo que son capaces de gastar más en productos donde ellos estimen la buena calidad. (López, 2023) Por otro lado, la publicidad o los contenidos a compartir en las plataformas digitales de los productos de belleza o cuidado personal enfatizando en el valor y beneficios que obtendrán al adquirir dicho producto, también constituye parte de la manera en cómo estos aspectos del precio, calidad y marca mediante el marketing de contenidos influyen en las decisiones de compra.

Tabla 26

Perfil de la Dimensión Comportamiento Post-Compra - Decisión De Compra

Dimensión - Comportamiento Post-Compra	Frecuencia	Porcentaje
Alto	83	21.6%
Medio	178	46.4%
Bajo	123	32.0%
Total	384	100.00%

Nota: Elaboración propia/ extraído del SPSS.

Tabla 27

Comportamiento post-compra

	Nunca		Muy pocas veces		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Expectativas del consumidor	104	27.1%	100	26.0%	76	19.8%	48	12.5%	56	14.6%	384	100.0%
Recomendación	46	12.0%	86	22.4%	99	25.8%	74	19.3%	79	20.6%	384	100.0%

Nota: Elaboración propia/ extraído del SPSS.

La Tabla 26 presenta el perfil de la dimensión " Comportamiento Post-Compra ", se puede observar que el 46.4% de los encuestados califican esta dimensión en un nivel "Medio", el 32.0% en un nivel "Bajo" y el 21.6% en un nivel "Alto". Según Oriflame, una compañía líder en ventas sociales y tener una gran coyuntura en más de 60 países, el 90% de esos productos se venden más gracias a las recomendaciones, donde las experiencias personales influyen en el consumidor en la compra de productos de belleza y cuidado personal. (Peru21, 2022) Así mismo, si este grupo demográfico al adquirir un producto o servicio y tiene una buena experiencia en su compra, es factible que continúen relacionándose con la marca y como consecuencia compartan el contenido con amigos, familiares o a través de sus redes sociales personales.

3.3. Análisis Inferencial

3.3.1. Prueba de Normalidad

Hipótesis nula (H_0): Los datos de las dimensiones de la Marketing de contenidos y Decisión de compra siguen una distribución normal.

Hipótesis alterna (H_1): Los datos de las dimensiones de la Marketing de contenidos y Decisión de compra no siguen una distribución normal.

Tabla 28
Pruebas de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig. (p-valor)	Estadístico	gl	Sig. (p-valor)
Marketing de contenidos	.061	384	.001	.990	384	.008
D1: Tipo de contenido	.074	384	<.001	.985	384	<.001
D2: Formato De Contenido	.135	384	<.001	.975	384	<.001
D3: Estrategias De Contenido	.084	384	<.001	.986	384	<.001
D4: Redes Sociales	.123	384	<.001	.959	384	<.001
Decisión de compra	.073	384	<.001	.978	384	<.001
D1: Reconocimiento De Necesidad	.092	384	<.001	.967	384	<.001
D2: Búsqueda De Información	.112	384	<.001	.973	384	<.001
D3: Criterios De Evaluación De Alternativas	.128	384	<.001	.944	384	<.001
D4: Comportamiento Post-Compra	.118	384	<.001	.956	384	<.001

Nota: Elaboración propia/ extraído del SPSS.

Regla de decisión:

- Si **p-valor** < **0.05 (nivel de significancia)**; se rechaza la H_0 , por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa de que los datos no siguen una distribución normal. Se debe usar pruebas estadísticas no Paramétricas.
- Si **p-valor** > **0.05 (nivel de significancia)**; se acepta la H_0 , por lo tanto, se concluye que los datos siguen una distribución normal. Se debe usar pruebas estadísticas Paramétricas.

Se toma en cuenta la Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, porque la cantidad de datos procesados son mayores a 50 observaciones.

La Tabla 28 muestra los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, donde se observa que todos los valores de significancia (p-valor) son menores a 0.05 para las dimensiones de "Marketing de Contenidos" y "Decisión de Compra". Esto indica que los datos no siguen una distribución normal, justificando el uso de pruebas estadísticas no paramétricas para el análisis inferencial en este estudio, en este caso se hará uso de la prueba de correlación rho de Spearman.

3.3.2. Prueba de Hipótesis

Tabla 29

Rangos de correlación de Spearman

Rangos	Relación
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja
0.40 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.70 a 0.89	Correlación positiva alta

0.90 a 0.99

Correlación positiva muy alta

1

Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: (Salazar Zuniga, 2018)

3.3.2.1. Hipótesis General

Hipótesis nula (H_0): El Marketing de contenidos no influye en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa.

Hipótesis alterna (H_1): El Marketing de contenidos influye en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa.

Tabla 30

Correlación de Rho de Spearman entre el Marketing de contenidos en Redes Sociales y Decisión de Compra

			Marketing de contenidos	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing de contenidos	Coefficiente de correlación	1.000	0.743**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	0.743**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384

Nota: Elaboración propia/ extraído del SPSS.

Regla de decisión:

Si p - valor < 0.05 (nivel de significancia), se rechaza la H_0 , por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna propuesta en la investigación.

Si p - valor > 0.05 (nivel de significancia), se acepta la H_0 .

La Tabla 30 muestra los resultados de la prueba de correlación de Spearman entre el marketing de contenidos en redes sociales y la decisión de compra, obteniéndose un coeficiente $\rho = 0.743$, lo cual indica una correlación positiva alta entre ambas variables. Además, el p-valor asociado a esta correlación fue de ($p < .001$), que es menor que el nivel de significancia comúnmente utilizado (0.05 o 5%). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), concluyendo que existe una relación significativa entre el marketing de contenidos en redes sociales y la decisión de compra.

Esto pueda deberse a que dado que el marketing de contenidos al ser una estrategia de atracción y fidelización de usuarios, pues influya en las decisiones de compras con la información de la marca que se comparte, y como consecuencia repercute en las recomendaciones y genere un mejor engagement de la marca. Por lo tanto, según (Cruz & Portugal, 2023) señalan que el marketing de contenidos si tiene una incidencia significativa en el proceso de decisión de compra ya que esta estrategia permite que los negocios puedan tener una interacción directa con los consumidores. En consecuencia, se confirma que el marketing de contenidos en redes sociales influye en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la Generación Z.

3.3.2.2. Hipótesis específicas

a) Hipótesis específica 1

Hipótesis nula (H_0): El tipo de contenido no influye en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa.

Hipótesis alterna (H_1): El tipo de contenido influye en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa

Tabla 31

Correlación de Rho de Spearman entre la dimensión Tipo de contenido y Decisión de Compra

			Tipo de contenido	Decisión de compra
Rho de Spearman	Tipo de contenido	Coeficiente de correlación	1.000	0.705**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	0.705**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384

Nota: Elaboración propia/ extraído del SPSS.

La Tabla 31 muestra los resultados de la prueba de correlación de Spearman entre el tipo de contenido y la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de Arequipa, obteniéndose un coeficiente rho = 0.705, lo que indica una correlación positiva alta entre ambas variables. Además, el p-valor asociado a esta correlación fue de ($p < .001$), que es menor que el nivel de significancia comúnmente utilizado (0.05 o 5%). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), concluyendo que existe una relación significativa entre el tipo de contenido y la decisión de compra. Por lo tanto, generar historias auténticas y de valor mediante el tipo de contenido informativo y entretenido bajo el pensamiento de la generación Z, origina que los jóvenes tengan una relación más directa con la marca. De modo que es importante tener en cuenta el uso diferente que este grupo demográfico tiene con otros formatos para poder examinar y crear contenido. (LaFede, 2023)

En consecuencia, se confirma que el tipo de contenido influye en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z.

b) Hipótesis específica 2

Hipótesis nula (H_0): El formato de contenido no influye en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa.

Hipótesis alterna (H_1): El formato de contenido influye en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa

Tabla 32

Correlación de Rho de Spearman entre la dimensión Formato De Contenido y Decisión de Compra

			Formato De Contenido	Decisión de compra
Rho de Spearman	Formato De Contenido	Coeficiente de correlación	1.000	0.493**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	0.493**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384

Nota: Elaboración propia/ extraído del SPSS.

La Tabla 32 muestra los resultados de la prueba de correlación de Spearman entre el formato de contenido y la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de Arequipa, obteniéndose un coeficiente rho = 0.493, lo que indica una correlación positiva moderada entre ambas variables. Además, el p-valor asociado a esta correlación fue de ($p < .001$), que es menor que el nivel de significancia comúnmente utilizado (0.05 o 5%). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), concluyendo que existe una relación significativa entre el formato de contenido y la decisión de compra.

El tipo de formato tiene casi el mayor peso en cuanto a la elección de compra de la marca o el producto, dado que trata de cómo se muestran y se describen las características del producto, ya sean en videos o imágenes, puesto que según (Delgado, 2024) el formato de video cortos ha obtenido mayor reconocimiento por los jóvenes de la generación Z, dado su inclinación por un contenido más breve y directo.

En consecuencia, se confirma que el formato de contenido influye en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z.

c) Hipótesis específica 3

Hipótesis nula (H_0): Las estrategias de contenido no influyen en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa.

Hipótesis alterna (H_1): Las estrategias de contenido influyen en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa.

Tabla 33

Correlación de Rho de Spearman entre la dimensión Estrategias De Contenido y Decisión de Compra

			Estrategias De Contenido	Decisión de compra
Rho de Spearman	Estrategias De Contenido	Coeficiente de correlación	1.000	0.660**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	0.660**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384

Nota: Elaboración propia/ extraído del SPSS.

La Tabla 33 muestra los resultados de la prueba de correlación de Spearman entre las estrategias de contenido y la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de Arequipa, obteniéndose un coeficiente $\rho = 0.66$, lo que indica una correlación positiva moderada entre ambas variables. Además, el p-valor asociado a esta correlación fue de ($p < .001$), que es menor que el nivel de significancia comúnmente utilizado (0.05 o 5%). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), concluyendo que existe una relación significativa entre las estrategias de contenido y la decisión de compra.

En consecuencia, las empresas deben optar por desarrollar estrategias de contenido auténticas e interactivas para este grupo demográfico, ya que ellos les dan mucha importancia a contenidos reales, creativos, donde manifiesten sus preocupaciones o intereses. Así mismo, estas estrategias muy aparte de mantener entretenido e informado al consumidor, pues es una forma de poder involucrar a los usuarios con diferentes dinámicas interactivas y generar el crecimiento de clientes, también el poder causar una buena impresión de la marca o del producto. Por lo tanto, se confirma que las estrategias de contenido influyen en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la Generación Z.

d) Hipótesis específica 4

Hipótesis nula (H_0): Las redes sociales no influyen en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa.

Hipótesis alterna (H_1): Las redes sociales influyen en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa.

Tabla 34
Correlación de Rho de Spearman entre la dimensión Redes Sociales y Decisión de Compra

			Redes Sociales	Decisión de compra
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1.000	0.490**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	0.490**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384

Nota: Elaboración propia/ extraído del SPSS.

La Tabla 34 muestra los resultados de la prueba de correlación de Spearman entre las Redes Sociales y la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de Arequipa, obteniéndose un coeficiente rho = 0.490, lo que indica una correlación positiva moderada entre ambas variables. Además, el p-valor asociado a esta correlación fue de ($p < .001$), que es menor que el nivel de significancia comúnmente utilizado (0.05 o 5%). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), concluyendo que existe una relación significativa entre las Redes Sociales y la decisión de compra. Según (Toledo, 2020) evidencia que los jóvenes de la generación Z pueden estar a más de cuatro horas al día usando las redes sociales, deduciendo que las redes sociales es el medio más óptimo para incidir en sus decisiones de compra. Por otro lado, (Gonzáles, 2024) señala que la generación Z en vez de buscar información sobre productos por los buscadores tradicionales como por ejemplo Google, ellos optan por buscar recomendaciones en las redes sociales, también indican que el 40% de los jóvenes prefieren las plataformas de TikTok e Instagram para buscar información sobre productos. En consecuencia, se confirma que las Redes Sociales influyen en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la Generación Z de la ciudad de Arequipa.

DISCUSIONES

Mediante la investigación se planteó como objetivo general determinar la influencia del marketing de contenidos en redes sociales en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa. Los resultados de esta investigación muestran una correlación significativa entre el marketing de contenidos en redes sociales y la decisión de compra en la generación Z de Arequipa, con un valor de significancia de $p < 0.05$, lo que confirma la hipótesis planteada de que el marketing de contenido en redes sociales efectivamente influye en la conducta de compra de esta generación. Este hallazgo se alinea con el estudio de (Castilla, Mccolm, & Carhuayo, 2023), quienes concluyeron que el marketing de contenidos tiene una relación directa con el posicionamiento de marca en emprendimientos digitales, ayudando a las empresas a conectar y fidelizar a los clientes. De igual manera, (Huamani & Solis, 2020) sostienen que el contenido en redes sociales se ha convertido en una fuente principal de información para los consumidores, impactando en su decisión de compra al proporcionarles valor y relevancia.

Asimismo, se planteó como objetivo específico 1, Determinar la influencia del tipo de contenido en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa. Los resultados de esta investigación muestran una correlación significativa entre el tipo de contenidos y la decisión de compra en la generación Z de Arequipa, con un valor de significancia de $p < 0.05$, lo que confirma la hipótesis planteada de que el tipo de contenido en redes sociales efectivamente influye en la decisión de compra. Estos resultados son consistentes con la investigación de (Borja Landa & Vasquez Tafur, 2022), quienes señalaron que el contenido informativo y promocional en redes sociales, es efectivo para captar la atención y generar percepción positiva de marca en las consumidoras millennial. Esto sugiere que los contenidos que aportan valor y fomentan la interacción tienen un impacto positivo en la disposición de compra, ya que ofrecen

información que resulta atractiva y confiable para el consumidor. La relación directa entre el tipo de contenido y el posicionamiento de marca también fue observada por (Castilla, Mccolm, & Carhuayo, 2023), reforzando la importancia de adaptar el contenido a las preferencias de la audiencia para mejorar la fidelización.

Para el objetivo específico 2, Determinar la influencia del formato de contenido en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa. Los resultados revelan una correlación significativa entre el formato de contenidos y la decisión de compra, con un valor de significancia de $p < 0.05$, lo que confirma la hipótesis planteada de que el formato de contenido en redes sociales efectivamente influye en la decisión de compra. Esto es coherente con el hallazgo de (Castelló, 2013) citado en el estudio de antecedentes, quien argumenta que el contenido visual es crucial para atraer a la audiencia juvenil. La preferencia por formatos visuales también coincide con las conclusiones de (Chipana Chura & Alarcón Rivera, 2020), quienes observaron que las redes sociales, influyen en la decisión de compra mediante la presentación de contenido visual atractivo. Este resultado resalta la importancia de diseñar campañas visualmente impactantes que resuenen con las expectativas estéticas de la generación Z.

En el objetivo específico 3, Determinar la influencia de las estrategias de contenido en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa. Los resultados revelan una correlación significativa entre de las estrategias de contenido y la decisión de compra, con un valor de significancia de $p < 0.05$, validando así la hipótesis de que estas estrategias tienen un impacto positivo en la decisión de compra. Este hallazgo es respaldado por el estudio de (Borja Landa & Vasquez Tafur, 2022), quienes identificaron que los influencers y contenido promocional tienen una relación significativa con la intención de compra, especialmente en la industria de productos de belleza y cuidado personal. Además, (Castilla, Mccolm, & Carhuayo, 2023) subrayan la importancia

de las estrategias de contenido para fortalecer el posicionamiento de marca, especialmente cuando las marcas publican contenido de manera continua y relevante, lo cual incentiva la lealtad y el compromiso del consumidor.

Por último, el objetivo específico 4 fue determinar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa. Los resultados revelan que Instagram destacó como la red social preferida para consumir contenido relacionado con productos de belleza, con un 73.54% de preferencia entre los encuestados. Asimismo, se obtuvo una correlación significativa entre de las redes sociales y la decisión de compra, con un valor de significancia de $p < 0.05$, validando así la hipótesis de que las redes sociales influyen en la decisión de compra. Este resultado concuerda con la investigación de (Chipana Chura & Alarcón Rivera, 2020), que obtuvo que la red social más utilizada para influenciar las decisiones de compra en Arequipa era Facebook, aunque en los últimos años Instagram ha ganado terreno considerable, especialmente entre los consumidores más jóvenes. Asimismo, (Borja Landa & Vasquez Tafur, 2022) resaltan que Instagram es la plataforma ideal para el mercado de maquillaje y productos de belleza debido a su orientación visual y su popularidad entre las mujeres jóvenes, lo cual sugiere que esta plataforma se ha convertido en un canal crucial para la interacción y decisión de compra en la generación Z.

CONCLUSIONES

PRIMERA. La presente investigación permite concluir que el marketing de contenidos en redes sociales influye significativamente en la decisión de compra, con un coeficiente de correlación de $\rho = 0.743$. Este impacto se debe a que los consumidores de la generación Z perciben el contenido en redes sociales como una fuente confiable y relevante que orienta en sus decisiones de compra de productos de belleza y cuidado personal.

SEGUNDA. Se identificó que el tipo de contenido tiene una incidencia notable en la decisión de compra con una correlación de $\rho = 0.705$, lo que indica una correlación positiva alta entre ambas variables. Esto demuestra que la generación Z valora los contenidos de entretenimiento y los contenidos que aportan información útil, lo que aumenta su interés en los productos de belleza y cuidado personal.

TERCERA. Se determinó que el formato de contenido tiene una correlación positiva moderada en la decisión de compra, obteniéndose un coeficiente $\rho = 0.493$, indicando que los formatos de contenido visual, como videos e imágenes, son los más efectivos para captar la atención en la generación Z, y mostrar de manera más atractiva y fácil de consumir los productos de belleza y cuidado personal, lo cual influye significativamente en el proceso de decisión de compra.

CUARTA. Se determinó que las estrategias de contenido tienen una correlación positiva moderada en decisión de compra, obteniéndose un coeficiente $\rho = 0.66$, lo cual indica que las estrategias tales como el uso de influencers, prueba del producto y sorteos, resultan ser factores determinantes en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal. Estas estrategias generan confianza y autenticidad en la comunicación del producto, aspectos valorados por los consumidores de la generación Z.

QUINTA. Se identificó que las redes sociales influyen significativamente en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal, obteniendo una correlación positiva moderada $\rho=0.490$. Instagram se posiciona como la red social más relevante para el consumo de contenido sobre productos de belleza y cuidado personal entre la generación Z de Arequipa, lo que subraya su importancia como plataforma de marketing para este grupo demográfico. La preferencia por Instagram destaca la necesidad de orientar las estrategias de contenido hacia esta plataforma, aprovechando sus herramientas visuales y de interacción para optimizar el alcance y la efectividad de las campañas publicitarias.



RECOMENDACIONES

PRIMERA. Considerando que el marketing de contenidos en redes sociales influye significativamente en la decisión de compra de la generación Z, se recomienda para conectar mejor con su audiencia, las empresas de belleza y cuidado personal deben enfocarse en crear contenido que realmente informe e involucre a sus consumidores. Incluir tutoriales, demostraciones del producto, consejos de uso y testimonios de clientes no solo ayuda a resolver dudas, sino que también responde a lo que más interesa a dicho grupo demográfico. Ello, influye en el proceso de decisión de compra, ya que, la generación Z al tener mayor acceso a la digitalización, cuentan con el poder de seleccionar que contenido les parece relevante para su vida diaria y de igual forma de seleccionar que contenido les resulta indiferente. Por otro lado, la participación de esta generación en el mercado es innegable dado que cuentan con un auge impulsor de las tendencias de consumo, lo que les convierte en un mercado clave para las marcas y/o comercializadores.

SEGUNDA. Dado que los tipos de contenido influyen positivamente en la decisión de compra, se recomienda a las empresas y/o comercializadores optar por la creación de contenidos que sean entretenidos e informativos puesto que, el entretenimiento es el recurso más ventajoso para poder mantenerlos interesados, generar sentimientos positivos y una inclinación hacia la marca o el producto. Por otro lado, brindar un contenido informativo explicando el producto y sus beneficios con un lenguaje simple y fresco permite que los consumidores de la generación Z puedan entenderlo. Por lo que es importante la descripción del producto de manera adecuada para convencerlos y generarles seguridad en su decisión de compra.

TERCERA. Dado que los jóvenes prefieren los videos y las imágenes, es recomendable que las empresas inviertan en contenido visual atractivo y de buena calidad. Videos cortos, reels e stories ofrecen una forma directa y accesible de mostrar los beneficios de los productos, captando rápidamente la atención de la generación Z. Los formatos visuales como por ejemplo la técnica del storytelling del "antes y después" o "demostraciones de uso" ayudan a explorar las características y efectos de los productos belleza y cuidado personal de forma práctica.

CUARTA. En cuanto a estrategias para emplear en los contenidos, se recomienda la colaboración con influencers, ya que tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de los jóvenes, aportando autenticidad y confianza. Es fundamental que las empresas elijan influencers cuyos valores se alineen con los de la marca y que tengan una audiencia conectada con la generación Z. Colaborar con influencers que publiquen contenido constante y relevante sobre belleza y el cuidado personal, realizando pruebas del producto e interactuar con sus seguidores, aumenta tanto el alcance como la credibilidad de la marca.

QUINTA. Instagram es la plataforma preferida por la generación Z para el contenido de belleza, por lo que las empresas deberían darle prioridad en sus campañas. Una estrategia específica para Instagram, aprovechando sus herramientas visuales (reels, stories, IGTV) y de interacción (encuestas, preguntas, enlaces directos), maximizará el impacto de sus campañas. Además, mantenerse al tanto de las tendencias y comportamientos de los usuarios en esta plataforma permite ajustar el contenido a sus gustos y preferencias en tiempo real.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A. G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

Alemañy Martinez, C. (marzo de 2009). *Eumed* . Obtenido de Eumed:

<http://www.eumed.net/rev/ced/01/cam4.htm>

Alonso García, A. (8 de Julio de 2024). Cómo conquistar a la generación Z con el Marketing Digital. Obtenido de <https://blog.cool-tabs.com/generacion-z-marketing-digital/>

Alvarez, J. (30 de Junio de 2023). *Si no estás en RRSS, estás en na*. Obtenido de IPSOS:

<https://www.ipsos.com/es-pe/si-no-estas-en-rrss-estas-en-na>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). Mexico: Pearson Educacion.

Borja Landa, D. A., & Vasquez Tafur, O. R. (2022). Influencia del Marketing de Contenidos en el ciclo de compra de la mujer millennial consumidora de maquillaje en Lima Metropolitana. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Babelcube Incorporated.

Calderon, J., & Cuenca , J. (2019). INFLUENCIA DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA ONLINE DE ENTRADAS PARA EL CINE, LIMA-2019. Lima, Perú.

Campos, X. d. (14 de Noviembre de 2023). VISA. Obtenido de 6 características de la generación Z que son importantes para los comercios:
<https://www.visa.com.pe/asociandose-con-nosotros/informacion-para-socios/blog/6-caracteristicas-de-la-generacion-z-importantes-para-los-comercios.html>

CAPECE. (2021). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce del Perú*.

Carreño López, P., & Slee Nuñez, C. (2021). Análisis del uso de Instagram y su influencia en el proceso de decisión de compra en la generación Z perteneciente al NSE A y B, período 2021. Arequipa.

Castelló, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: sociales, el Inbound Marketing y la estrategia.

- Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 1906-1924.
- Chango, J., & Lara, E. A. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el aumento de ventas en tiempos de COVID-19. *Digital Publisher CEIT*, 131-142.
- Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New Directions for Youth Development*,. En C. Chau, *YouTube as a participatory culture. New Directions for Youth Development*, (págs. 65-74).
- Chicoma Lúcar, D. (9 de Setiembre de 2020). ¿Qué formatos y contenidos impactan en las redes sociales? Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-formatos-y-contenidos-impactan-en-las-redes-sociales>
- Chipana Chura, M. P., & Alarcón Rivera, X. R. (2020). Análisis de la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020. Arequipa, Perú.
- Cornejo, B. I., & Garcia, J. F. (2019). Marketing de Contenidos. 51-53.
- Cruz, V. J., & Portugal, Y. P. (2023). Marketing de contenidos y su relación con el proceso de compra de prendas de vestir de los jóvenes de la generación Z en Arequipa, 2023.
- de Santos, M. D. (2 de Setiembre de 2024). Por qué la Generación Z gasta tanto en belleza. Obtenido de <https://www.articulo14.es/estilo-vida/por-que-la-generacion-z-gasta-tanto-en-belleza-20240902.html>
- Delgado, J. (22 de Julio de 2024). La revolución de los videos cortos: clave para conectar con la Gen Z.
- ERESTEL. (2021). *Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones*.
- Esan. (8 de Agosto de 2015). *10 grandes beneficios del Marketing de contenidos*. Obtenido de Esan: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/10-grandes-beneficios-marketing-contenidos>
- Fuentes, F. (8 de Diciembre de 2022). *7 tipos de contenidos para redes sociales*. Obtenido de Digitlegia: <https://blog.digitlegia.com/inbound-marketing-y-ventas/7-tipos-de-contenidos-de-redes->

sociales#:~:text=El%20contenido%20de%20entretenimiento%20busca,intereses%20y%20tendencias%20de%20consumo.

Galeano, S. (7 de Mayo de 2021). *Millennials Vs Generación Z: así es la brecha entre los usuarios más intensivos del social media español*. Obtenido de MarketingEcommerce: <https://marketing4ecommerce.net/millennials-vs-generacion-z-asi-es-la-brecha-entre-los-usuarios-mas-intensivos-del-social-media-espanol/>

García, P. G., & Lima, O. E. (2022). *El mercado de cosmética e higiene personal en Perú 2022*. ICEX España Exportación e Inversiones.

Garcillán López-Rúa, M., & Fernández-Lores, S. (2014). *Comunicación y marketing de contenidos*.

Gonzales Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24, 101-111. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

Gonzáles, V. (25 de Setiembre de 2024). La mitad de los jóvenes prefiere comprar a través de redes sociales. Obtenido de <https://america-retail.com/secciones/estudios/la-mitad-de-los-jovenes-prefiere-comprar-a-traves-de-redes-sociales/>

Huamani, K., & Solis, K. (20 de Diciembre de 2020). *Marketing de Contenidos y su relación con la decisión de compra*. (Tesis Postgrado). Lima, Perú: Pontifica Universidad Católica Del Perú.

Hubspot. (5 de Junio de 2023). *Facebook en 2023: qué es, ventajas y cómo iniciar en esta red*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-facebook>

Huguerey, E. (4 de Enero de 2020). *Contenido interactivo: cómo promover una experiencia inolvidable a tus usuarios para fidelizarlos*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/contenido-interactivo/>

ICEX. (2022). *El mercado de cosmética e higiene personal en Perú*. 7: Octubre.

INEI. (2017). *Resultados Definitivos del departamento de Arequipa*. Lima: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA. Obtenido de <https://censo2017.inei.gob.pe/resultados-definitivos-de-los-censos-nacionales-2017/>

Instagram. (5 de Agosto de 2020). *Presentamos Instagram Reels*. Obtenido de Instagram:
<https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

Instagram. (s.f.). *Historias*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2023, de Instagram:
<https://business.instagram.com/instagram-stories>

Ipsos. (2023). *Generaciones en el Perú 2022*. Lima: IPSOS.

Iturralde, M. F. (2015). Content Marketing: Innovación e Información a través de las Redes Sociales. *Revista de investigación Sigma*, 55-63.

Keenan, M. (18 de Julio de 2022). *Funciones importantes de Instagram para especialistas en marketing*. Obtenido de manychat: https://manychat.com/blog/instagram-features/?utm_source=google&utm_medium=DSA&utm_campaign=categories&gclid=Cj0KCQiAyeWrBhDDARIsAGP1mWSWN_h6pSjLZ2Vz-aKunUP9d9PTdWe57Z5WmyoWCVDxLnaD06ad1hcaAlKgEALw_wcB

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección del Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0*.

LaFede. (6 de Octubre de 2023). Generación Z y entretenimiento: formatos y contenidos digitales, pero sin abandonar el televisor. Obtenido de
<https://www.lafede.es/news/generacion-z-y-entretenimiento-formatos-y-contenidos-digitales-pero-sin-abandonar-el-televisor/>

López, I. (4 de Diciembre de 2023). Las Principales Estrategias de Marketing para la Generación Z. Obtenido de <https://wsiup.com/las-principales-estrategias-de-marketing-para-la-generacion-z/#:~:text=Calidad%20y%20relaci%C3%B3n%20calidad%2Dprecio,la%20adopci%C3%B3n%20de%20enfoques%2DDIY.&text=Os%20dejamos%204%20estrategias%20que,Digital%20para%20dirigirte%20a%20el>

MarketingNews. (3 de enero de 2020). Obtenido de
<https://www.marketingnews.es/medios/noticia/1156789028405/asi-sido-primer-ano-de-tiktok-espana.1.html>

Mas, P. (2022). *Generación Z; Tu guía de comunicación intergeneracional*.

- Paredes, G. X., & Zevallos, S. A. (2022). MARKETING DIGITAL COMO OPORTUNIDAD PARA MICROEMPRESAS-AREQUIPA-PERU, 2022. *SCIENTIARVM*, 21-27.
- Parra, J. E. (15 de 11 de 2023). *Generación Z: ¿Que impulsa sus decisiones de compra?* Obtenido de Abasto: <https://abasto.com/noticias/generacion-z-que-impulsa-sus-decisiones-de-compra/>
- Peru21. (26 de Octubre de 2022). *Conoce las principales tendencias y oportunidades para el sector belleza en el Perú*. Obtenido de Peru21: <https://peru21.pe/vida/salud/conoce-las-principales-tendencias-y-oportunidades-para-el-sector-belleza-en-el-peru-peru-belleza-salud-noticia/>
- Philip, K., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0*.
- Pulizzi, J. (2014). Epic Content Marketing. How to tell a different story, break through the clutter and win more customers by marketing less. Estados Unidos.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get Content Get Customers*. Tata McGraw Hill Education Private Limited.
- Quadrant. (15 de Noviembre de 2023). *Los influencers y la generación Z*. Obtenido de Quadrant: <https://quadrant.com.mx/los-influencers-y-la-generacion-z/>
- Quevedo-Espinoza, A. M., & Vidal-Fernández, P. (2023). Estrategias De Social Media para la Industria de la Moda Enfocados en la Generación Z. *Digital Publisher CEIT*, 392-404. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1872>
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos*.
- Salazar Zuniga, E. J. (2018). El Marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los millenials de la provincia de Arequipa, 2018. Arequipa, Perú: Universidad Nacional de San Agustín.
- Sanagustín, E. (2013). *Vender más con Marketing Digital*. México D.F.: México: Ecoe Ediciones.
- Sheth, J., & Kim, J. (2017). Social media marketing: The effect of information sharing. *GSTF Journal on Business Review*, 62-70.
- Silva, L. (10 de Febrero de 2022). *Generación Z: características y hábitos de consumo*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/generacion-z>

- Stokel-Walker, C. (9 de setiembre de 2020). Obtenido de TikTok Sweeps Britain But Norwegians Watch More Videos: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-09-30/tiktok-users-in-uk-germany-france-italy-norway-ages-screentime-open-rates?smd=premium-europe&sref=7WXdGwus>
- Stracuzzi, P., & Martins Pestana, F. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa* (Segunda ed.). Caracas: FEDUPEL.
- Tesseras, L. (2014). *Meet the new generation of online celebrities*. . Small Business Reference Center. Obtenido de Small Business Reference Center.
- Toledano Cuervas-Mons, F., & San Emeterio, B. M. (2015). Herramientas de marketing para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 978-996.
- Toledo, V. (2020). Generación Z El fin del mundo tal y como lo conocemos. Obtenido de <https://dadun.unav.edu/handle/10171/59091>
- Vasquez, R. (17 de Enero de 2015). *Tipos de contenidos en redes sociales y su uso*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/tipos-de-contenidos-en-redes-sociales-y-su-uso/>
- Velazquez, B., & Hernandez, J. (2019). MARKETING DE CONTENIDOS Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES GENERACIÓN Z EN ECUADOR. Ecuador, Ecuador.
- Wilcock, M. (2013). *Marketing de Contenidos*. DIVISADERO.
- Wood, S. (2013). Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. *Institute for emerging issues*, 1-3.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

“El Marketing de contenidos en redes sociales y su influencia de la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa, 2023.”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
1. Problema principal ¿Cuál es la influencia del Marketing de contenidos en redes sociales, en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa?	1. Objetivo General Determinar la influencia del Marketing de contenidos en redes sociales, en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa.	1. Hipótesis General Dada: La creciente concientización por el cuidado del aspecto y la higiene personal impulsado por las nuevas tendencias de consumo en salud y belleza en redes sociales Es Probable: el Marketing de contenidos influya en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa.	4. Tipo y Nivel de Investigación Por su finalidad: Investigación básica. Por su alcance temporal: Investigación primaria y secundaria. Por su fuente: Investigación cuantitativa. Por su carácter: Investigación cuantitativa. Por su naturaleza: Investigación de campo.
2. Problema Específicos	2. Objetivo Específicos	2. Hipótesis Especificas	2. Campo de Verificación
¿Cuál es la influencia del tipo de contenido en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa?	Determinar la influencia del tipo de contenido en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa.	Es probable que el tipo de contenido influya en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa.	2.1. Ubicación Espacial: Se desarrollará en el departamento de Arequipa, provincia de Arequipa, ciudad metropolitana de Arequipa. 2.2. Ubicación Temporal: El tipo de investigación es transversal, debido a que la recolección de la información se realizó en un determinado momento. 2.3. Unidades de estudio: La unidad de estudio está conformada por mujeres y hombres con las edades que oscilan entre los 14 y 26 los cuales son considerados miembros de la generación Z. 2.4. Población y Muestra: Población: 242 800 habitantes. Muestra: 384 jóvenes entre 14 y 26 años.
¿Cuál es la influencia del formato de contenido en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa?	Determinar la influencia del formato de contenido en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa.	Es probable que el formato de contenido influya en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa.	
¿Cuál es la influencia de las estrategias de contenido en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa?	Determinar la influencia de las estrategias de contenido en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa.	Es probable que las estrategias de contenido influyan en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa.	
¿Cuál es la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa?	Determinar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa.	Es probable que las redes sociales influyan en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z de la ciudad de Arequipa.	
			3. Estrategia de recolección de datos: En primer lugar, se realizará una encuesta virtual mediante la plataforma de Google Forms para poder iniciar con la recolección de información. Así mismo, estos datos los clasificamos y analizaremos estadísticamente en la plataforma SPSS Statistics y Microsoft Excel. Con los datos sistematizados mediante cuadros y gráficos estadísticos procedemos con el análisis e interpretación de los resultados y después con la comprobación de las hipótesis planteadas.

Elaboración propia.

Anexo 2: Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES
VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DE CONTENIDOS	TIPO DE CONTENIDO	Entretenimiento	1. ¿Los contenidos de entretenimiento le generan mayor interés?
		Publicitario	2. ¿Los contenidos publicitarios le generan mayor interés?
		Interactivo	3. ¿Los contenidos interactivos le generan mayor interés?
		Informativo	4. ¿Los contenidos informativos le generan mayor interés?
	FORMATO DE CONTENIDO	Imágenes	5. Los contenidos en formato de imágenes me atraen más.
		Videos	6. Los contenidos en formato de video me atraen más.
		Texto	7. Los contenidos en formato de texto me atraen más.
	ESTRATEGIAS DE CONTENIDO	Uso de influencers	8. Los contenidos con presencia de “influencers” consumiendo productos me atraen más.
		Prueba de producto	9. Los contenidos donde se realizan pruebas o demostraciones para evaluar los pros y contra de un producto de belleza o cuidado personal en redes sociales me atraen más.
		Sorteos	10. Los contenidos donde se realizan sorteos de productos de belleza o cuidado personal en redes sociales me atraen más.
		Promociones y ofertas	11. ¿Está pendiente de las promociones y ofertas de productos de belleza o cuidado personal que se realizan en las redes sociales?
VARIABLE DEPENDIENTE: DECISIÓN DE COMPRA	REDES SOCIALES	Facebook, Instagram, TikTok, YouTube	12. ¿Le dedica tiempo diario a la búsqueda y compra de productos de belleza o cuidado personal a través de las redes sociales? 13. ¿Usa las redes sociales para mirar contenidos de productos de belleza o cuidado personal? (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube)
	RECONOCIMIENTO DE NECESIDAD	Estímulos Internos	14. Considero que mi aspecto personal incide en que desee comprar productos de belleza o cuidado personal. 15. Para mí es importante utilizar productos de belleza o cuidado personal.
		Estímulos Externos	16. La publicidad de productos de belleza y cuidado personal en redes sociales me motiva a realizar la compra de estos productos. 17. Las recomendaciones de mis amigos o familiares generan que desee utilizar productos belleza y cuidado personal.
	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	Información interna	18. Tomo en cuenta mis experiencias pasadas al momento de adquirir productos de belleza o cuidado personal.
		Información externa	19. Utilizo las redes sociales para buscar información sobre productos de belleza o cuidado personal. 20. Busco información de productos de belleza o cuidado personal en los medios tradicionales como la televisión, revistas y catálogos.
	CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	Precio	21. Considero importante evaluar la calidad al adquirir un producto de belleza o cuidado personal.
		Marca	22. Considero importante evaluar el precio al adquirir un producto de belleza o cuidado personal.
		Calidad	23. Considero importante evaluar la marca al adquirir un producto de belleza o cuidado personal.
	COMPORTAMIENTO POST-COMPRA	Expectativas del consumidor	24. Transmito mi satisfacción percibida en la compra compartiendo el contenido en mis redes sociales.
		Recomendación	25. Recomiendo el contenido compartiendo mi experiencia con amigos y familiares.

Elaboración propia.

Anexo 3: Instrumento

El presente cuestionario tiene la finalidad de recolectar información para realizar el trabajo de investigación “El marketing de contenidos en redes sociales y su influencia en la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en la generación Z”. Le agradecemos su colaboración y garantizamos que los datos serán utilizados solo con fines académicos.

**Marketing de contenidos: El marketing de contenidos es una técnica de marketing que se basa en crear, publicar y compartir contenidos de interés destinados a proporcionar información al público.*

1. Seleccione su rango de edad

☐	Entre 14 a 18 años
☐	Entre 19 a 22 años

☐	Entre 23 a 26 años
☐	Entre 27 a más (FIN DE LA ENCUESTA)

2. Género

☐	Femenino
--------------------------	----------

☐	Masculino
--------------------------	-----------

3. ¿Cuál es tu ocupación?

☐	Estudio
☐	Trabajo

☐	Estudio y trabajo
☐	Sin ocupación

4. ¿Compró algún producto de belleza o cuidado personal el último año? (Perfumes, maquillaje, hidratantes, shampoo, etc.)

☐	SI (CONTINUA LA ENCUESTA)
--------------------------	------------------------------

☐	NO (FIN DE LA ENCUESTA)
--------------------------	-----------------------------------

5. ¿Qué productos de belleza o cuidado personal usa frecuentemente? (Puede elegir más de una)

☐	Maquillaje
☐	Perfumería
☐	Cuidado facial

☐	Cuidado corporal
☐	Cuidado capilar
☐	Higiene personal

6. ¿Qué redes sociales frecuenta para revisar o comprar productos? (Puedes elegir más de una)

☐	Instagram
☐	Facebook
☐	Otros

☐	Tik Tok
☐	YouTube

Antes de responder, por favor tener en cuenta lo siguiente respecto del tipo de respuesta que va a dar:

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

**Contenido: un contenido es un material digital o físico en formato de textos, imágenes, videos, entre otros, con el propósito de compartir información al público en general.*

Nº	PREGUNTA	1	2	3	4	5
1	¿Los contenidos de entretenimiento en redes sociales le generan mayor interés?					
2	¿Los contenidos publicitarios en redes sociales le generan mayor interés?					
3	¿Los contenidos interactivos en redes sociales le generan mayor interés?					
4	¿Los contenidos informativos en redes sociales le generan mayor interés?					
5	Los contenidos en formato de imágenes me atraen más.					
6	Los contenidos en formato de video me atraen más.					
7	Los contenidos en formato de texto me atraen más.					
8	Los contenidos con presencia de “influencers” consumiendo productos de belleza o cuidado personal me atraen más.					
9	Los contenidos donde se realizan pruebas o demostraciones para evaluar los pros y contra de un producto de belleza o cuidado personal en redes sociales me atraen más.					
10	Los contenidos donde se realizan sorteos de productos de belleza o cuidado personal en redes sociales me atraen más.					
11	¿Está pendiente de las promociones y ofertas de productos de belleza o cuidado personal que se realizan en redes sociales?					
12	¿Le dedica tiempo diario a la búsqueda y compra de productos de belleza o cuidado personal a través de las redes sociales?					
13	¿Usa las redes sociales para mirar contenidos de productos de belleza o cuidado personal? (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube)					
14	Considero que mi aspecto personal incide en que desee comprar productos de belleza o cuidado personal.					
15	Para mí es importante utilizar productos de belleza o cuidado personal.					
16	La publicidad de productos de belleza y cuidado personal en redes sociales me motiva a realizar la compra de estos productos.					
17	Las recomendaciones de mis amigos o familiares generan que desee utilizar productos de belleza y cuidado personal.					
18	Tomo en cuenta mis experiencias pasadas al momento de adquirir productos de belleza o cuidado personal.					
19	Utilizo las redes sociales para buscar información sobre productos de belleza o cuidado personal.					
20	Busco información de productos de belleza y cuidado personal en los medios tradicionales como la televisión, revistas y catálogos.					
21	Considero importante evaluar la calidad al adquirir un producto de belleza o cuidado personal.					
22	Considero importante evaluar el precio al adquirir un producto de belleza o cuidado personal.					
23	Considero importante evaluar la marca al adquirir un producto de belleza o cuidado personal.					
24	Transmito mi satisfacción percibida en la compra compartiendo el contenido en mis redes sociales.					
25	Recomiendo el contenido compartiendo mi experiencia con amigos y familiares.					

Anexo 4: Validación de Instrumento

Formato de validación de instrumento

Evaluator: Javier Francisco Ballón Tapia

Fecha: 21 de abril del 2024

Título: "El MARKETING DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL EN LA GENERACIÓN Z DE LA CIUDAD DE AREQUIPA – 2023."

Instrumento: Cuestionario

MARCA CON X

CONTENIDO			VALORACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM		CRITERIOS GENERALES	0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%	
			Estado observado			Reajuste	Apto	
1	¿Los contenidos de entretenimiento le generan mayor interés?	Validez de contenido					X	
		Validez del constructo					X	
		Validez del criterio					X	
2	¿Los contenidos publicitarios le generan mayor interés?	Validez de contenido					X	
		Validez del constructo					X	
		Validez del criterio					X	
3	¿Los contenidos interactivos le generan mayor interés?	Validez de contenido					X	
		Validez del constructo					X	
		Validez del criterio					X	
4	¿Los contenidos informativos le generan mayor interés?	Validez de contenido					X	
		Validez del constructo					X	
		Validez del criterio					X	
5	Los contenidos en formato de imágenes me atraen más.	Validez de contenido					X	
		Validez del constructo					X	
		Validez del criterio					X	
6	Los contenidos en formato de video me atraen más.	Validez de contenido					X	
		Validez del constructo					X	
		Validez del criterio					X	
7	Los contenidos en formato de texto me atraen más.	Validez de contenido					X	
		Validez del constructo					X	
		Validez del criterio					X	
8	Los contenidos con presencia de "influencers" consumiendo productos me atraen más.	Validez de contenido					X	
		Validez del constructo					X	
		Validez del criterio					X	

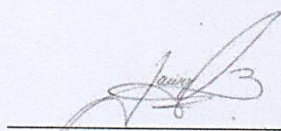
9	Los contenidos donde se realizan pruebas o demostraciones para evaluar los pros y contra de un producto de belleza o cuidado personal en redes sociales me atraen más.	Validez de contenido						X	
		Validez del constructo						X	
		Validez del criterio						X	
10	Los contenidos donde se realizan sorteos de productos de belleza o cuidado personal en redes sociales me atraen más.	Validez de contenido						X	
		Validez del constructo						X	
		Validez del criterio						X	
11	¿Está pendiente de las promociones y ofertas de productos de belleza o cuidado personal que se realizan en las redes sociales?	Validez de contenido						X	
		Validez del constructo						X	
		Validez del criterio						X	
12	¿Le dedica tiempo diario a la búsqueda y compra de productos de belleza o cuidado personal a través de las redes sociales?	Validez de contenido						X	
		Validez del constructo						X	
		Validez del criterio						X	
13	¿Usa las redes sociales para mirar contenidos de productos de belleza o cuidado personal? (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube)	Validez de contenido						X	
		Validez del constructo						X	
		Validez del criterio						X	
14	Considero que mi aspecto personal incide en que desee comprar productos de belleza o cuidado personal.	Validez de contenido						X	
		Validez del constructo						X	
		Validez del criterio						X	
15	Para mí es importante utilizar productos de belleza y cuidado personal.	Validez de contenido						X	
		Validez del constructo						X	
		Validez del criterio						X	
16	La publicidad de productos de belleza y cuidado personal en redes sociales me motiva a realizar la compra de estos productos.	Validez de contenido						X	
		Validez del constructo						X	
		Validez del criterio						X	
17	Las recomendaciones de mis amigos o familiares generan que desee utilizar productos belleza y cuidado personal.	Validez de contenido						X	
		Validez del constructo						X	
		Validez del criterio						X	
18	Tomo en cuenta mis experiencias pasadas al momento de adquirir productos de belleza y cuidado personal.	Validez de contenido						X	
		Validez del constructo						X	
		Validez del criterio						X	
19	Busco información de productos de belleza y cuidado personal en los medios tradicionales como televisión, revistas y catálogos.	Validez de contenido						X	
		Validez del constructo						X	
		Validez del criterio						X	
20	Utilizo las redes sociales para buscar información sobre productos de belleza o cuidado personal.	Validez de contenido						X	
		Validez del constructo						X	
		Validez del criterio						X	
21	Considero importante evaluar la calidad al adquirir un producto de belleza o cuidado personal.	Validez de contenido						X	
		Validez del constructo						X	
		Validez del criterio						X	

22	Considero importante evaluar el precio al adquirir un producto de belleza o cuidado personal.	Validez de contenido					X	
		Validez del constructo					X	
		Validez del criterio					X	
23	Considero importante evaluar la marca al adquirir un producto de belleza o cuidado personal.	Validez de contenido					X	
		Validez del constructo					X	
		Validez del criterio					X	
24	Transmito mi satisfacción percibida en la compra compartiendo el contenido en mis redes sociales.	Validez de contenido					X	
		Validez del constructo					X	
		Validez del criterio					X	
25	Recomiendo el contenido compartiendo mi experiencia con amigos y familiares.	Validez de contenido					X	
		Validez del constructo					X	
		Validez del criterio					X	

EL(LA) QUE SUSCRIBE **JAVIER FRANCISCO BALLÓN TAPIA** IDENTIFICADO(A) CON DNI N° **41490593** Y N° DE COLEGIATURA **759**, DOCENTE DE **LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS** DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA, CERTIFICO QUE REALICÉ EL JUICIO DE EXPERTO AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LOS BACHILLERES: **DIANA LUCERO LIMA RAMOS Y PAOLO ANDRÉ AMACHI BORNAZ**.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) APLICABLE () APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () NO APLICABLE



FIRMA

Nombre: Mg. Javier Francisco Ballón Tapia

DNI: 41490593

Formato de validación de instrumento

Evaluador: Félix Enrique Huamán Atauluco

Fecha: 10 de mayo del 2024

Título: “El MARKETING DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL EN LA GENERACIÓN Z DE LA CIUDAD DE AREQUIPA – 2023.”

Instrumento: **Cuestionario**

MARCA CON X

CONTENIDO			VALORACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM		CRITERIOS GENERALES	0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%	
			Estado observado		Reajuste		Apto	
1	¿Los contenidos de entretenimiento le generan mayor interés?	Validez de contenido					X	
		Validez del constructo					X	
		Validez del criterio					X	
2	¿Los contenidos publicitarios le generan mayor interés?	Validez de contenido					X	
		Validez del constructo					X	
		Validez del criterio					X	
3	¿Los contenidos interactivos le generan mayor interés?	Validez de contenido					X	
		Validez del constructo					X	
		Validez del criterio					X	
4	¿Los contenidos informativos le generan mayor interés?	Validez de contenido					X	
		Validez del constructo					X	
		Validez del criterio					X	
5	Los contenidos en formato de imágenes me atraen más.	Validez de contenido					X	
		Validez del constructo					X	
		Validez del criterio					X	
6	Los contenidos en formato de video me atraen más.	Validez de contenido					X	
		Validez del constructo					X	
		Validez del criterio					X	
7	Los contenidos en formato de texto me atraen más.	Validez de contenido					X	
		Validez del constructo					X	
		Validez del criterio					X	
8	Los contenidos con presencia de “influencers” consumiéndose productos me atraen más.	Validez de contenido					X	
		Validez del constructo					X	
		Validez del criterio					X	

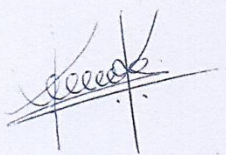
9	Los contenidos donde se realizan pruebas o demostraciones para evaluar los pros y contra de un producto de belleza o cuidado personal en redes sociales me atraen más.	Validez de contenido						X	
		Validez del constructo						X	
		Validez del criterio						X	
10	Los contenidos donde se realizan sorteos de productos de belleza o cuidado personal en redes sociales me atraen más.	Validez de contenido						X	
		Validez del constructo						X	
		Validez del criterio						X	
11	¿Está pendiente de las promociones y ofertas de productos de belleza o cuidado personal que se realizan en las redes sociales?	Validez de contenido						X	
		Validez del constructo						X	
		Validez del criterio						X	
12	¿Le dedica tiempo diario a la búsqueda y compra de productos de belleza o cuidado personal a través de las redes sociales?	Validez de contenido						X	
		Validez del constructo						X	
		Validez del criterio						X	
13	¿Usa las redes sociales para mirar contenidos de productos de belleza o cuidado personal? (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube)	Validez de contenido						X	
		Validez del constructo						X	
		Validez del criterio						X	
14	Considero que mi aspecto personal incide en que desee comprar productos de belleza o cuidado personal.	Validez de contenido						X	
		Validez del constructo						X	
		Validez del criterio						X	
15	Para mí es importante utilizar productos de belleza y cuidado personal.	Validez de contenido						X	
		Validez del constructo						X	
		Validez del criterio						X	
16	La publicidad de productos de belleza y cuidado personal en redes sociales me motiva a realizar la compra de estos productos.	Validez de contenido						X	
		Validez del constructo						X	
		Validez del criterio						X	
17	Las recomendaciones de mis amigos o familiares generan que desee utilizar productos de belleza y cuidado personal.	Validez de contenido						X	
		Validez del constructo						X	
		Validez del criterio						X	
18	Tomo en cuenta mis experiencias pasadas al momento de adquirir productos de belleza y cuidado personal.	Validez de contenido						X	
		Validez del constructo						X	
		Validez del criterio						X	
19	Busco información de productos de belleza y cuidado personal en los medios tradicionales como televisión, revistas y catálogos.	Validez de contenido						X	
		Validez del constructo						X	
		Validez del criterio						X	
20	Utilizo las redes sociales para buscar información sobre productos de belleza o cuidado personal.	Validez de contenido						X	
		Validez del constructo						X	
		Validez del criterio						X	
21	Considero importante evaluar la calidad al adquirir un producto de belleza o cuidado personal.	Validez de contenido						X	
		Validez del constructo						X	
		Validez del criterio						X	

21	Considero importante evaluar la calidad al adquirir un producto de belleza o cuidado personal.	Validez de contenido					X	
		Validez del constructo					X	
		Validez del criterio					X	
22	Considero importante evaluar el precio al adquirir un producto de belleza o cuidado personal.	Validez de contenido					X	
		Validez del constructo					X	
		Validez del criterio					X	
23	Considero importante evaluar la marca al adquirir un producto de belleza o cuidado personal.	Validez de contenido					X	
		Validez del constructo					X	
		Validez del criterio					X	
24	Transmito mi satisfacción percibida en la compra compartiendo el contenido en mis redes sociales.	Validez de contenido					X	
		Validez del constructo					X	
		Validez del criterio					X	
25	Recomiendo el contenido compartiendo mi experiencia con amigos y familiares.	Validez de contenido					X	
		Validez del constructo					X	
		Validez del criterio					X	

EL(LA) QUE SUSCRIBE FÉLIX ENRIQUE HUAMÁN ATAULLUCO IDENTIFICADO(A) CON DNI N° 25001941 Y N° DE COLEGIATURA 121447 DOCENTE DE LA FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO, CERTIFICO QUE REALICÉ EL JUICIO DE EXPERTO AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LOS BACHILLERES: **DIANA LUCERO LIMA RAMOS Y PAOLO ANDRÉ AMACHI BORNAZ.**

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) APLICABLE () APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () NO APLICABLE



FIRMA

Nombre: Mtro Ing. Félix Enrique Huamán Ataulluco

DNI: 25001941