

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



**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.**

Tesis presentada por la Bachiller:

**Cruz Ninavilca, Valeria Jimena**

**ORCID: 0009-0003-3042-5026**

**Portugal Villanueva, Yeny Patricia**

**ORCID: 0009-0005-5542-4403**

para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial

Asesor:

**Dr. Vargas Espinoza, Luis**

**ORCID: 0000-0002-9445-821X**

Arequipa- Perú

2024

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**INGENIERIA COMERCIAL**  
**TITULACIÓN CON TESIS**  
**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 07 de Junio del 2024

**Dictamen: 008884-C-EPICO-2024**

Visto el borrador del expediente 008884, presentado por:

**2018204622 - PORTUGAL VILLANUEVA YENY PATRICIA**  
**2018221852 - CRUZ NINAVILCA VALERIA JIMENA**

Titulado:

**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**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

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

**INGENIERO COMERCIAL**

**29208249 - SOTOMAYOR SALAS ARTURO EDUARDO  
DICTAMINADOR**



**29618838 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO  
DICTAMINADOR**



**72649297 - VILLANUEVA PAREDES GRACE XIMENA  
DICTAMINADOR**



# 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.

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

**1** Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú **7%**  
Trabajo del estudiante

**2** Submitted to Universidad Católica de Santa María **3%**  
Trabajo del estudiante

**3** Gloria Cleopatra Rojas-Cangahuala, Pedro Alfonso Velásquez-Tapullima, Gina Fernanda Lopez-Orozco, Nataly Díaz-Vásquez et al. "Research Training: Research Attitudes and Skills in Public Management Students from a Peruvian University", Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 2024 **1%**  
Publicación

**4** Submitted to Universidad de San Martín de Porres **<1%**  
Trabajo del estudiante

**5** Submitted to Universidad Continental **<1%**  
Trabajo del estudiante

## DEDICATORIA

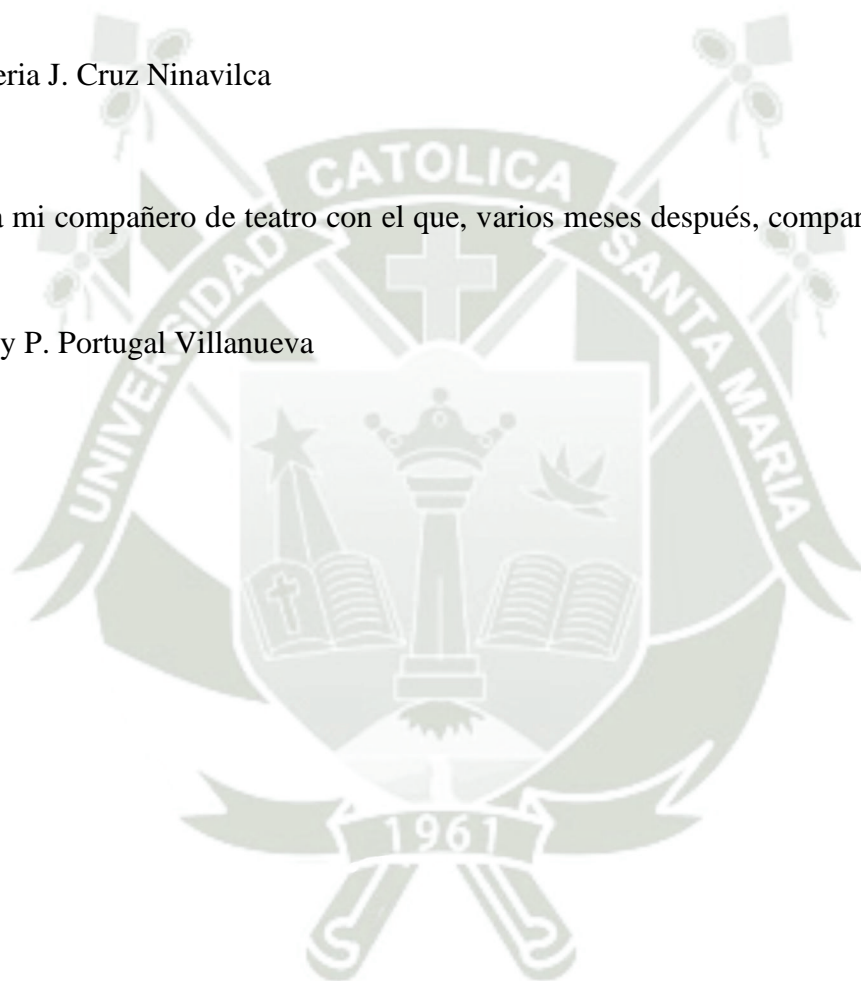
Dedico este trabajo a quienes han sido mi fuente inagotable de apoyo y motivación a lo largo de esta ardua pero gratificante travesía académica mis padres por su amor incondicional y constante aliento; a mis amigos, por su compañía y comprensión; y a mis profesores, por su sabiduría y orientación. Este logro es también suyo, y estoy agradecida por cada momento que han compartido conmigo en este viaje.

*¡Gracias!*

Valeria J. Cruz Ninavilca

Para mi compañero de teatro con el que, varios meses después, compartí departamento en la luna.

Yeny P. Portugal Villanueva



## AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mis asesores y profesores por su inestimable guía y apoyo en este proceso académico. También, agradezco a mis amigos por su constante ánimo y comprensión. Finalmente, a mi familia, cuyo amor y apoyo han sido mi mayor motivación. Este logro es gracias a todos ustedes.

Valeria J. Cruz Ninavilca

Agradezco a Dios quien siempre a su tiempo me da lo que es mejor; a mis padres y a mi hermana, porque son incondicionales.

Quiero también dar las gracias a los docentes Luis Torres, Manuel Hillpa y Grace Villanueva porque me ayudaron a encontrar habilidades que desconocía tener. Y, por último, agradezco al Dr. Luis Vargas Espinoza por haber aceptado acompañarnos en este reto que da fin a nuestra etapa universitaria.

Llegar hasta aquí no hubiese sido igual sin todos ellos y por eso, siempre estaré inmensamente agradecida.

Yeny P. Portugal Villanueva

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal analizar la relación del marketing de contenidos con el proceso de compra de prendas de vestir de los jóvenes de la Generación Z en Arequipa durante el año 2023.

Para llevar a cabo esta investigación, se empleó un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo-correlacional. La recopilación de datos se realizó mediante encuestas dirigidas a miembros de la Generación Z. Para medir ambas variables, se aplicó la escala de Likert, donde 1 es equivalente a nunca y 5 a siempre. Además, para comprobar la confiabilidad del cuestionario aplicado se calculó el coeficiente de Cronbach tanto para la variable independiente como para la variable dependiente, el mismo que demostró que ambas variables son altamente confiables.

Los resultados del presente estudio revelan un hallazgo significativo que se resume concluyendo que existe una relación significativa entre el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra; esto sucede porque el marketing de contenidos desempeña un papel importante cuando se quiere atraer audiencia de la generación en cuestión; además, esta estrategia de marketing digital, permite que las marcas logren conectar emocionalmente con el contenido que publican en redes sociales, haciendo que esto influya de manera positiva en el proceso de decisión de compra. Así también, se resalta que el contenido de valor entregado contribuye a convertir el tráfico en clientes potenciales, así como también, contribuye a la fidelización de los clientes actuales, generando un impacto positivo en los comentarios y recomendaciones que estos clientes hacen. Este fenómeno, el marketing de contenidos, es altamente valorado en la actualidad por clientes y consumidores de la Generación Z.

**Palabras clave:** marketing de contenidos, proceso de decisión de compra, generación Z.

## ABSTRACT

The main objective of this research was to analyze the relationship between content marketing and the clothing purchase process of Generation Z youth in Arequipa during the year 2023.

To carry out this research, a quantitative approach with a descriptive-correlational scope was used. Data collection was carried out through surveys directed to members of Generation Z. To measure both variables, the Likert scale was applied, where 1 is equivalent to never and 5 to always. In addition, to check the reliability of the questionnaire applied, Cronbach's coefficient was calculated for both the independent variable and the dependent variable, which showed that both variables are highly reliable.

The results of this study reveal a significant finding that can be summarized by concluding that there is a significant relationship between content marketing and the purchase decision process; this happens because content marketing plays an important role when you want to attract an audience of the generation in question; in addition, this digital marketing strategy allows brands to connect emotionally with the content they publish on social networks, making this positively influence the purchase decision process. It should also be noted that the valuable content delivered contributes to converting traffic into potential customers, as well as contributing to the loyalty of current customers, generating a positive impact on the comments and recommendations made by these customers. This phenomenon, content marketing, is currently highly valued by Generation Z customers and consumers.

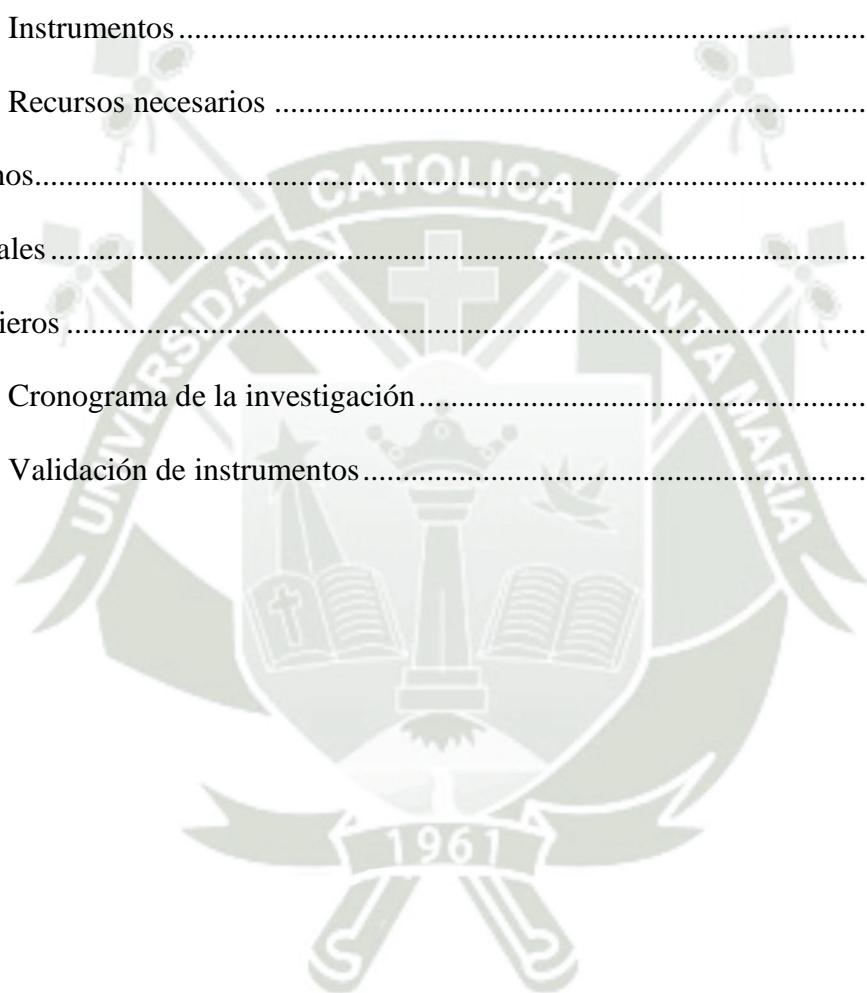
**Keywords:** content marketing, purchase decision process, generation Z.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xiii
CAPITULO I.....	1
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	2
1.1. Enunciado del Problema.....	2
1.2. Descripción del problema.....	2
1.3. Justificación.....	8
1.3.1. Justificación profesional.....	8
1.3.2. Justificación teórica.....	8
1.3.3. Justificación social.....	9
1.3.4. Justificación práctica.....	9
2. OBJETIVOS.....	9
2.1. Objetivo general.....	9
2.2. Objetivos específicos.....	9
3. MARCO TEÓRICO.....	11
3.1. Marco Conceptual.....	11

3.2. Revisión de antecedentes investigativos .....	29
4. HIPÓTESIS .....	34
CAPITULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	36
1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN .....	37
1.1. Técnicas.....	37
1.2. Instrumentos.....	37
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN .....	39
2.1. Ámbito.....	39
2.2. Temporalidad .....	39
2.3. Unidades de Estudio.....	39
2.3.1. Población .....	39
2.3.2. Muestra.....	40
3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	40
CAPITULO III RESULTADOS .....	42
1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS .....	43
1.1. Datos de control .....	43
1.2. Generales por ítems .....	47
1.3. Generales por ítems .....	52
1.4. Dimensiones y variables.....	62
2. RESULTADOS INFERENCIALES .....	71
2.1. Prueba de normalidad.....	71
2.2. Correlación general .....	71
2.3. Correlación por dimensiones.....	72
2.4. Correlación por ítems .....	73

3. DISCUSIÓN.....	77
CONCLUSIONES.....	80
RECOMENDACIONES .....	82
REFERENCIAS .....	84
ANEXOS.....	88
Anexo 1: Instrumentos.....	88
Anexo 2: Recursos necesarios .....	92
Humanos.....	92
Materiales.....	92
Financieros .....	92
Anexo 3: Cronograma de la investigación.....	93
Anexo 4: Validación de instrumentos.....	94



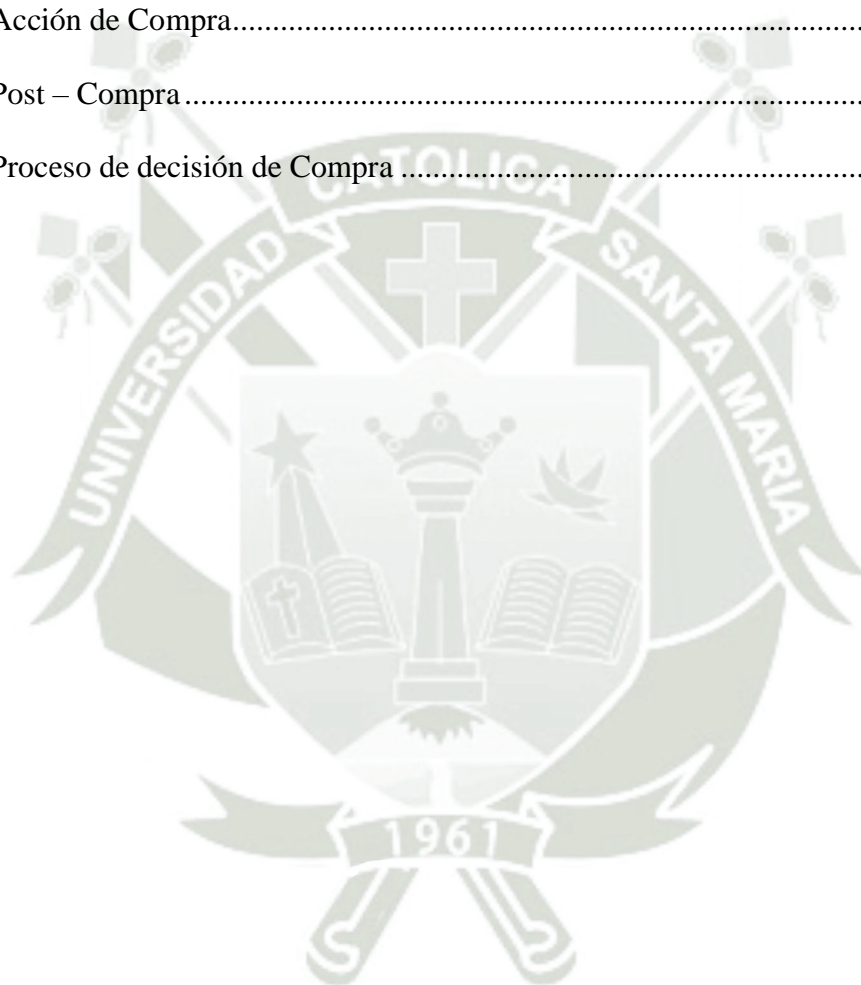
## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable independiente .....	5
Tabla 2	Operacionalización de la variable dependiente .....	6
Tabla 3	Matriz de consistencia .....	7
Tabla 4	Cálculo del alfa de Cronbach de ambas variables .....	39
Tabla 5	Variable marketing de contenidos .....	47
Tabla 6	Variable proceso de decisión de compra .....	52
Tabla 7	Prueba de Normalidad .....	71
Tabla 8	Correlación general .....	71
Tabla 9	Matriz de Correlaciones entre dimensiones .....	72
Tabla 10	Matriz de Correlaciones entre ítems de la dimensión tipo de contenido y la dimensión reconocimiento de necesidad .....	73
Tabla 11	Matriz de Correlaciones entre ítems de la dimensión plataformas digitales y la dimensión post-compra.....	74
Tabla 12	Matriz de Correlaciones entre ítems de la dimensión publicidad y promoción con la dimensión evaluación de alternativas .....	75
Tabla 13	Estimación de Costo .....	92
Tabla 14	Cronograma de la investigación .....	93

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Cómo potenciar la viralidad de los contenidos .....	16
Figura 2	Comparativo del uso de marketing de contenidos del 2018 al 2021.....	17
Figura 3	Inversión en Publicidad digital por categoría de cliente 2020 - 2022.....	19
Figura 4	Redes sociales 2021 .....	26
Figura 5	Ocupación actual.....	43
Figura 6	Edad.....	43
Figura 7	Distrito en el que viven .....	44
Figura 8	Frecuencia de compras de prendas de vestir a través de sitios web/tiendas virtuales	45
Figura 9	Frecuencia de compra de prendas de vestir a través de catálogos virtuales.....	45
Figura 10	Frecuencia de compra de prendas de vestir a través de Redes Sociales .....	46
Figura 11	Frecuencia de compra de prendas de vestir.....	46
Figura 12	Tipo de Contenido.....	49
Figura 13	Plataformas Digitales .....	50
Figura 14	Publicidad y Promoción .....	51
Figura 15	Reconocimiento de Necesidad .....	56
Figura 16	Búsqueda de Información .....	57
Figura 17	Evaluación de Alternativas .....	58
Figura 18	Decisión de Compra.....	59
Figura 19	Acción de Comprar .....	60
Figura 20	Post – Compra.....	61
Figura 21	Tipo de Contenido.....	62
Figura 22	Plataformas Digitales .....	63
Figura 23	Publicidad y Promoción .....	64

Figura 24 Marketing de Contenidos .....	65
Figura 25 Reconocimiento de la Necesidad .....	65
Figura 26 Búsqueda de información.....	66
Figura 27 Evaluación de Alternativas .....	67
Figura 28 Decisión de Compra.....	68
Figura 29 Acción de Compra.....	69
Figura 30 Post – Compra.....	69
Figura 31 Proceso de decisión de Compra .....	70



## INTRODUCCIÓN

Las medidas restrictivas aplicadas durante la pandemia para propagar el virus hicieron que el ingreso de los consumidores disminuya y varios mercados se vieron perjudicados, uno de ellos fue el mercado de prendas de vestir. Sin embargo, en ese mismo periodo se impulsó el comercio electrónico, por lo tanto, los consumidores modificaron sus hábitos de compra y las empresas se han adaptado a esta nueva realidad planteando estrategias que impulsen el consumo online.

En esta realidad las empresas se encuentran en un entorno digital, este entorno les permite estar más cerca de su público objetivo y el marketing digital es una poderosa herramienta para contactar y fidelizar a la audiencia que se encuentra activa en internet. Una de las estrategias del marketing digital, es el marketing de contenidos; esta estrategia se centra en la creación y distribución de contenido en plataformas digitales, por lo tanto, desarrollarla contribuirá de manera positiva en la comunicación de las empresas con su audiencia y por lo tanto también jugará un rol importante en el proceso de compra del consumidor.

De acuerdo con el panorama anterior es que la presente investigación estudia la relación que tiene el marketing de contenidos con el proceso de decisión de compra del consumidor de la Generación Z a la hora de adquirir una prenda de vestir; considerando también que el mercado de prendas de vestir es uno de los mercados con mayor demanda en plataformas digitales y los jóvenes Z están ingresando al mercado de consumo.

En el primer capítulo se tratará a profundidad la base teórica y contextual de las dos variables en cuestión: el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra. Es en este mismo capítulo donde se expone las justificaciones, el objetivo general, los objetivos específicos, antecedentes e hipótesis.

En el segundo capítulo se encuentra la técnica, instrumento y estrategia utilizada para la recolección de datos, así como, el ámbito, la temporalidad, la unidad de estudio y el cálculo de la muestra.

En el tercer capítulo se muestra la descripción de toda la información obtenida teniendo en cuenta lo que dicta el segundo capítulo.

En el cuarto capítulo se presentan las conclusiones y se brindan recomendaciones que serán de utilidad tanto para lectores como para emprendedores del rubro tratado a lo largo de la investigación.





# CAPITULO I

## 1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

### 1.1. Enunciado del Problema

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.

### 1.2. Descripción del problema

El aporte en la economía del sector textil había mostrado una tendencia negativa dado que, la producción disminuyó debido no solo a la caída en la demanda interna y externa sino también al gran volumen de prendas importadas. La situación empeoró durante la pandemia, debido a las medidas restrictivas que ayudaron a frenar la propagación del virus, las mismas que disminuyeron el ingreso de los consumidores e hicieron que se paralice toda actividad empresarial; es así como, los mercados de consumo duradero, como el mercado de prendas de vestir, se impactaron fuertemente. (CEPAL, 2020)

En la actualidad el sector Textil y Confecciones juega un papel importante dentro de la economía peruana dado que, se manifiesta en la distribución de empresas formales y la generación de empleo, por lo mismo es que es el actor principal de la generación de emprendimientos y creación de puestos de trabajo. El 66% de empresas formales del sector pertenecen a la industria de Confecciones y el 34% a la industria Textil; el sector en cuestión genera aproximadamente 317 mil empleos formales, aunque es preciso recalcar que el empleo informal, en el 2020, era de 76%. Por otro lado, más del 95% de las empresas del sector son microempresas por lo que es notoria la importancia de esta industria en la generación de nuevos emprendimientos y esto se evidencia dado que, aunque en Lima y Callao se encontraban, a 2019, el 75% de las empresas formales del sector, al 2020 este porcentaje se redujo a 70% por lo que se demuestra que están surgiendo nuevos emprendimientos en otras regiones del Perú. (Ministerio de la Producción, 2022)

Por otro lado, la tecnología tiene un progreso rápido, los métodos tradicionales no son suficientes para atraer al nuevo tipo de consumidor por lo tanto las empresas están apostando por el marketing de contenidos, un conjunto de estrategias que buscan desarrollar y entregar contenido a seguidores de una marca no solo con la finalidad de generar tráfico sino, con la

finalidad, de crear empatía e incluso discusiones en cuanto a las propuestas de la marca. (Velázquez -Cornejo & Hernández - García, 2019)

Kotler (2013) Menciona en su libro “Fundamentos de Marketing” que la decisión real a la hora de realizar compras es parte de un proceso más grande que consta de 5 etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y termina con la manera en la que se siente el consumidor tras haber realizado la compra; así pues, es importante que los mercadólogos estén involucrados no solo en la decisión de compra sino, en todo el proceso de decisión de compra. (Kotler & Armstrong, 2013)

En la actualidad, la Generación Z es la generación que está impulsando la transformación digital en las empresas. Es preciso hacer hincapié en que la transformación digital va más allá de solo atender a un consumidor digitalizado porque, se trata también de utilizar la tecnología para poder conectar con él. (Revista de estudios de juventud, 2016)

Un estudio realizado por IPSOS (2019) revela que la Generación Z se entretiene cada vez más a través de medios digitales: 41% usa YouTube, el 38% conversan por redes sociales, el 34% escucha música por medio de apps y el 33% conversa por WhatsApp. Así también, el estudio da a conocer que, a 2019, son aproximadamente 3.4 millones de peruanos, 13% del Perú Urbano, quienes son parte de la Generación Z. (IPSOS, 2019)

Por todo lo anterior es que, surge el interés de estudiar el comportamiento de los jóvenes Z frente al marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de prendas de vestir porque, en primer lugar, es evidente que la Generación Z compra, consume información, opiniones y consejos por medio de canales digitales que le permiten crear sus propias opiniones y tomar decisiones de compra y, en el pasado nunca un canal había tenido tanta fuerza para viralizar una motivación de compra e incluso para penalizar la adquisición de un determinado producto o servicio. Sin duda alguna, varias marcas se encuentran trabajando en su transformación digital, pero, también es cierto que es importante reconocer si sus esfuerzos digitales les está permitiendo generar una relación auténtica y generar engagement con la Generación Z para que así, estas marcas, puedan mantenerse en el tiempo y puedan seguir generando empleo y así finalmente, seguir contribuyendo con la economía peruana.

### 1.2.1. Campo, área y línea

Campo: Ciencias Económicas Administrativas

Área: Ingeniería Comercial

Línea: Marketing y ventas

### 1.2.2. Tipo de problema

La investigación será descriptiva – correlacional, es decir se busca ampliar el conocimiento de las variables según la teoría e información primaria obtenida de las encuestas; y es correlacional, debido al análisis de la asociación que presenten ambas variables de estudio (Bernal, 2010).

### 1.2.3. Variables

#### a. Análisis de Variables:

- **Variable Dependiente:** El proceso de decisión de compra se inicia antes de la compra real y continua después de la misma; este proceso engloba 5 etapas: reconocimiento de la necesidad, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra (Kotler & Armstrong, 2013).
- **Variable Independiente:** El marketing de contenidos es la creación, publicación y distribución de contenido de valor e interés que busca la comunicación con clientes y comunidad de usuarios con la finalidad de crear mejores relaciones (Ramos, 2016).

### 1.2.4. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de la variable independiente*

<b>Variable independiente:</b>				
<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Nro. De ítems</b>	<b>Nivel de medición</b>
Marketing de contenidos	Tipo de contenido	Frecuencia de publicación de videos en RR.SS. Frecuencia de compra tras ver un video del producto. Frecuencia con la que una publicación motivó seguir a la marca en RR.SS. Frecuencia con la que se comparte información relevante sobre el producto.	1 - 4	Ordinal
	Plataformas digitales	Frecuencia con la que la marca te invita a visitar su página web o RR.SS. Frecuencia con la que la página web es amigable y fácil de usar. Frecuencia de compra vía página web. Frecuencia con la que se considera que la marca se encuentra activa en RR.SS. Frecuencia con la que la marca comparte información en RR.SS. necesaria para realizar una compra.	5 - 11	
Publicidad y promoción		Frecuencia con la que una publicación en RR.SS llevó a realizar una compra. Frecuencia con la que conoce a la marca por medio de pautas publicitarias. Frecuencia con la que un anuncio en RR.SS motivó a realizar una compra. Frecuencia con la que se conoce una marca por medio de un influenciador. Frecuencia con la que un influenciador genera confianza por el producto. Frecuencia de adquisición tras recomendación de un influencer.	12 - 17	

*Nota:* En la tabla se presenta la Operacionalización de variables. Adaptación propia elaborada a base del presente estudio, 2023.

**Tabla 2**

*Operacionalización de la variable dependiente*

<b>Variable dependiente:</b>				
<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Nro. de ítems</b>	<b>Nivel de medición</b>
Proceso de decisión de compra	Reconocimiento de necesidad	Porcentaje de reconocimiento por parte de la Generación Z de lo que es el marketing de contenidos. Frecuencia con la que una fotografía o video causaron interés por adquirir una prenda de vestir. Frecuencia con la que consejos o tips de moda causaron interés por adquirir una prenda de vestir.	1 - 3	Ordinal
	Búsqueda de información	Valoración de la publicación del desempeño de los trabajadores para el funcionamiento de la marca. Valoración de recomendaciones de la marca en RR.SS. Valoración del contenido de las publicaciones realizadas por la marca en RR.SS.	4 - 8	
Decisión de compra	Evaluación de alternativas	Valoración de la comunicación de la marca con clientes y consumidores. Valoración de interacción entre influenciadores y la marca.	9 - 11	Ordinal
	Decisión de compra	Valorización del contenido visual de RR.SS. de marcas de prendas de vestir. Valorización de la acción de apoyo social de una marca de prendas de vestir. Valorización del feedback de clientes en RR.SS.	12 - 14	
Acción de compra	Acción de compra	Valoración de información del procedimiento de compra online. Valorización de la diversidad de medios de pago que ofrece una marca de prendas de vestir. Valorización de la seguridad de los medios de pago que ofrece una marca de prendas de vestir.	15 - 17	Ordinal
		Valorización de la comunicación post compra acerca de tendencias de moda por parte de la marca. Valoración de propuestas de outfits que publica la marca en RR.SS. Valoración de la promoción de descuentos en RR.SS. que brinda la marca. Valoración de promoción de la existencia de acumulación de puntos para obtener futuros descuentos. Valoración de la buena experiencia de la marca tras realizar una compra.	18 - 23	

*Nota:* En la tabla se presenta la Operacionalización de variables. Adaptación propia elaborada a base del presente estudio, 2023.

### 1.2.5. Matriz de consistencia

**Tabla 3**

*Matriz de consistencia*

Preguntas de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Variables	Dimensiones
<b>Pregunta General</b>	<b>Objetivo General</b>	Dado que, la estrategia de marketing de contenido es una estrategia que genera tráfico, crea empatía y discusiones en torno a la propuesta de la marca. Es probable que exista una relación significativa entre el marketing de contenidos y el proceso de compra de prendas de vestir de los jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2023	<b>Variable Independiente</b>	
¿Cuál es la relación entre el marketing de contenidos y el proceso de compra de prendas de vestir de los jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2023?	Determinar la relación entre el marketing de contenidos y el proceso de compra de prendas de vestir de los jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2023.		Marketing de contenidos	Tipo de contenido Plataformas digitales Publicidad y promoción
<b>Preguntas específicas</b>	<b>Objetivos específicos</b>		<b>Variable Dependiente</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la relación entre la dimensión tipo de contenido y la dimensión reconocimiento de necesidad, a la hora de adquirir una prenda de vestir en los jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2023?</li> </ul>	1. Determinar la relación entre la dimensión tipo de contenido con la dimensión reconocimiento de la necesidad, a la hora de adquirir una prenda de vestir en los jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2023.		Proceso de decisión de compra	Reconocimiento de necesidad Búsqueda de información Evaluación de alternativas Decisión de compra Acción de compra Post- compra
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la relación entre la dimensión tipo de contenido y la dimensión reconocimiento de necesidad, a la hora de adquirir una prenda de vestir en los jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2023?</li> </ul>	2. Determinar la relación entre la dimensión plataformas digitales con la dimensión post-compra, a la hora de adquirir una prenda de vestir en los jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2023.			
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la relación entre la dimensión publicidad y promoción con la dimensión evaluación de alternativas a la hora de adquirir una prenda de vestir en los jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2023?</li> </ul>	3. Determinar la relación entre la dimensión publicidad y promoción con la dimensión evaluación de alternativas, a la hora de adquirir una prenda de vestir en los jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2023.			

*Nota.* En la tabla se observa la matriz de consistencia del presente trabajo de investigación. Adaptación propia en base a la investigación realizada 2023.

### **1.2.6. Interrogantes básicas**

#### **1.2.6.1. Interrogante General**

¿Cuál es la relación entre el marketing de contenidos y el proceso de compra de prendas de vestir de los jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2023?

#### **1.2.6.2. Interrogantes específicas**

¿Cuál es la relación entre la dimensión tipo de contenido y la dimensión reconocimiento de necesidad, a la hora de adquirir una prenda de vestir en los jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2023?

¿Cómo es la relación entre la dimensión plataformas digitales y la dimensión post-compra, a la hora de adquirir una prenda de vestir en los jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2023?

¿Cuál es la relación entre la dimensión publicidad y promoción con la dimensión evaluación de alternativas a la hora de adquirir una prenda de vestir en los jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2023?

### **1.3. Justificación**

#### **1.3.1. Justificación profesional**

Se pretende aplicar conocimientos adquiridos en cursos llevados durante la carrera profesional de Ingeniería Comercial, como Fundamentos de marketing, Comportamiento del consumidor e Investigación de mercados, que permitieron desarrollar habilidades para aplicar diferentes estrategias de marketing, las mismas que impulsan a las empresas a ser más competitivas.

#### **1.3.2. Justificación teórica**

La presente investigación busca determinar si existe relación entre el marketing de contenidos y el proceso de compra de prendas de vestir de la generación Z ya que, en la actualidad es la generación que está ingresando al mercado de consumo además de ser también la generación con mayor tendencia a realizar compras online. Así mismo, los jóvenes Z son altamente influenciados

por redes sociales por lo que, constantemente emiten juicios acerca del contenido compartido. Por otro lado, la presente investigación servirá como referencia para futuras investigaciones.

### **1.3.3. Justificación social**

La presente investigación busca contribuir a los emprendimientos dándoles a conocer el contenido que la generación que ingresa al mercado de consumo, generación Z, considera relevante. Con la información recogida los emprendedores podrán tomar mejores decisiones que les permitan crear y fortalecer relaciones con su comunidad de usuarios para finalmente trascender en el tiempo generando empleo y promoviendo la competitividad en el mercado de prendas de vestir.

### **1.3.4. Justificación práctica**

Diferentes investigaciones han demostrado la relación que existe entre el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra por lo que, los emprendimientos deben considerar aquellas estrategias de marketing que generan cambios innovadores en el proceso de compra tradicional, como el marketing de contenidos, que les permitan crear un vínculo con los jóvenes que ingresan al mercado de consumo, jóvenes Z, para que así los emprendimientos puedan mantenerse en el tiempo.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre el marketing de contenidos y el proceso de compra de prendas de vestir de los jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2023.

### **2.2. Objetivos específicos**

Determinar la relación entre la dimensión tipo de contenido con la dimensión reconocimiento de la necesidad, a la hora de adquirir una prenda de vestir en los jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2023.

Determinar la relación entre la dimensión plataformas digitales con la dimensión post-compra, a la hora de adquirir una prenda de vestir en los jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2023.

Determinar la relación entre la dimensión publicidad y promoción con la dimensión evaluación de alternativas, a la hora de adquirir una prenda de vestir en los jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2023.



### 3. MARCO TEÓRICO

#### 3.1. Marco Conceptual

##### 3.1.1. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos se define como la creación de contenido de valor e interés para una comunidad de usuarios denominada público objetivo. El contenido generado, comparado con un anuncio publicitario, no busca vender de forma directa, sino que, busca aportar conocimiento y resolver dudas o problemas de los usuarios; entonces, el contenido generado debe ser sumamente valioso para así ganar la confianza de clientes potenciales. En la actualidad el contenido es el rey. El contenido habla de la marca y por lo tanto, el marketing de contenidos es la estrategia que contribuye a la construcción de la misma además de lograr liderazgo e impulsar la visibilidad del negocio en redes sociales (Ramos, 2016)

El contenido creado en busca de la fidelización de clientes debe generarse en distintos formatos y canales de manera que, la publicación pueda realizarse en distintas redes sociales y aplicaciones de dispositivos móviles. Es preciso resaltar que el marketing digital no puede desarrollarse sin el marketing de contenidos dado que, este último es parte de toda la estrategia integral de los procesos de comunicación online. (Ramos, 2016)

Según Fernández-Lores y de Garcillán López-Rua (2014) actualmente los consumidores se han convertido en consumidores de contenido y esta es una de las razones por las que la estrategia de marketing de contenido se encuentra vigente, una estrategia que nace como la respuesta a la exigencia de consumidores menos receptivos a la publicidad tradicional. Las empresas se han dado cuenta que si quieren ser escuchadas deben aportar valor añadido y el marketing de contenidos les permite hacerlo; además, esta estrategia de marketing es considerada como una forma de comunicación no intrusiva y poco agresiva dado que, el contenido generado que aporta valor añadido capta la atención de consumidores quienes son atraídos de manera orgánica.

Como afirma Sanagustín (2013), cuando el contenido de una marca logra que un usuario se sienta atraído, el usuario buscará la manera de seguir la pista de la marca porque considera que su contenido es relevante.

Para Maciá (2014) el marketing de contenidos se aleja de los objetivos planteados por la publicidad tradicional. La estrategia de marketing de contenidos no tiene como finalidad generar ventas al instante, sino que, se preocupa por acercarse a clientes potenciales mostrándole todos aquellos aspectos que realmente le interesan, buscando establecer vínculos que trasciendan en el tiempo y estimular las ventas a mediano y largo plazo.

El éxito de la aplicación del marketing de contenidos se basa en la creación de contenido original y de calidad que sea difundido de manera que se alcance el estado de viralidad tan deseado. En base a lo anterior es que, tanto empresas como marcas deben preocuparse por destinar el tiempo necesario en la creación de piezas únicas e inolvidables que no solo se sumen al ruido característico del entorno online. (Fernández-Lores & de Garcillán López-Rua, 2014)

### **3.1.2. Creación de contenidos**

Según Chirinos y Llazaka (2021) la creación de contenido tiene como finalidad brindar información relevante mediante la publicación de post, infografías, textos, audios y videos que generen, a la vez, entretenimiento. La idea que engloba el concepto de Chirinos y Llazaka es compartido también por Chinaea (2021) quien también afirma que la finalidad de crear contenidos es poder distribuirlos por medio de diversos canales o plataformas digitales para llamar la atención de los usuarios.

El contenido creado, al ser publicado en un sitio web o en redes sociales, puede ser hallado por usuarios que estén buscando información relacionada es por eso que, con la intención de incrementar la visibilidad del contenido, muchas empresas utilizan los principios del SEO (Search Engine Optimization) dado que, les permite aparecer en los primeros

resultados de búsqueda que realizan los clientes potenciales. (China, 2021)

La creación de contenido de calidad y relevante requiere esfuerzo, tiempo y un presupuesto definido. Los principales requisitos que debe cumplir este tipo de contenido son: debe estar pensando en un público específico, debe tener un objetivo claro y concreto, debe tener credibilidad, debe ser útil y merecer ser compartido. Finalmente, la intención es que el público se sienta involucrado (engagement) y por lo tanto sienta confianza incluso para convertirse en un difusor de contenidos, contribuyendo a una mejor resonancia de la marca. (Fernández-Lores & de Garcillán López-Rua, 2014)

Para el Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de formación del profesorado (INTEF, 2017) la creación de contenidos es la competencia de desarrollar, integrar, reelaborar contenido, realizar producciones artísticas y contenido multimedia; además, la persona encargada debe tener conocimiento sobre el derecho de autor (copyright) y licencia de propiedad intelectual.

### 3.1.3. Tipo de contenidos

Fernández-Lores y de Garcillán López-Rua (2014) comentan que no existe una clasificación definitiva de contenidos y que se pueden clasificar teniendo en cuenta diversos criterios como: de acuerdo a su origen, creador, género, formato, objetivo, destinatario, precio, etc. Sin embargo, los contenidos utilizados habitualmente serían los siguientes:

- Noticias y artículos
- Estudios e investigaciones
- Mejores prácticas y recomendaciones
- Estadísticas y rankings

- Infografías
- Guías
- Preguntas y respuestas frecuentes
- Fotografías
- Vídeos
- Análisis comparativos
- Glosario de términos
- Resultados de encuestas
- Integración y redistribución de contenidos de terceros (mashup)

Sin embargo, China (2021) considera que la clasificación de contenido fundamental es por formatos. Es por eso que clasifica a los contenidos de la siguiente manera:

a) Textos

- Artículos de blogs
- Ebooks
- Whitepapers
- Reseñas
- Descripción de productos o servicios
- Preguntas y respuestas
- Guías de usuario

b) Imágenes

- Fotografías
- Banners
- Ilustraciones
- Infografías
- GIF
- Memes

c) Audios

- Canciones
- Podcast
- Entrevistas
- Audiolibros
- Soundtracks
- Notas de voz

#### 3.1.4. Publicación de contenidos

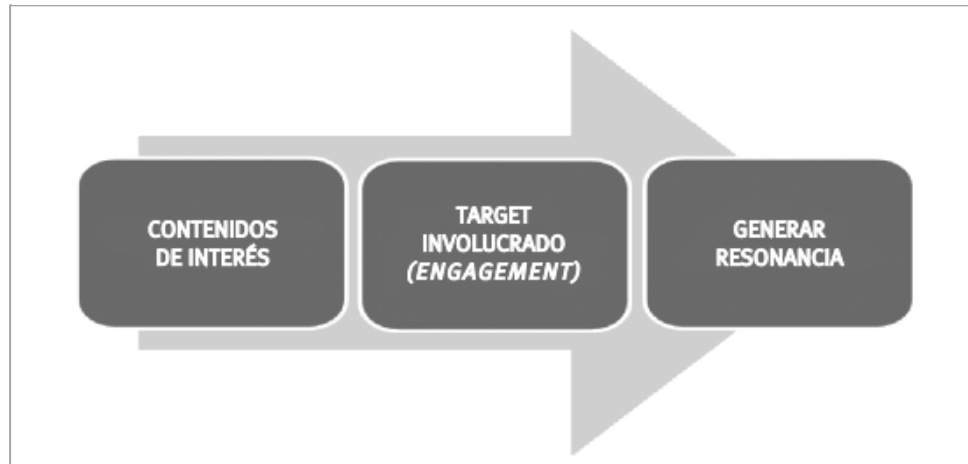
Para mejorar el alcance del contenido publicado en redes sociales es importante mantener una presencia activa, sin embargo, se debe tener en cuenta el día y la hora que el contenido debe ser publicado, por lo que es importante que antes de hacer una publicación se considere si el público objetivo se encuentra o no conectado. Para tomar una decisión más acertada se puede revisar el tráfico en las distintas redes sociales que maneja la empresa o negocio para que así, se pueda publicar en horarios estratégicos y se logre un mejor alcance. (Samsing, 2023)

Es importante tener en cuenta que cada red social tiene su propia dinámica y esta influye en la frecuencia en la que se debe publicar para el mensaje sea visto por más usuarios. Los especialistas explican que si se desea lograr una mejor difusión en Social Media y construir una presencia relevante es necesario conseguir el “Efecto bola de nieve”. Este efecto da cuando una un usuario empatiza con una publicación y finalmente la comparte con sus contactos. (Skaf, 2021)

Además, de acuerdo con Maciá (2014) para que un contenido pueda viralizarse debe seguir el siguiente esquema.

**Figura 1**

*Cómo potenciar la viralidad de los contenidos*



Fuente: Maciá Domene, 2014.

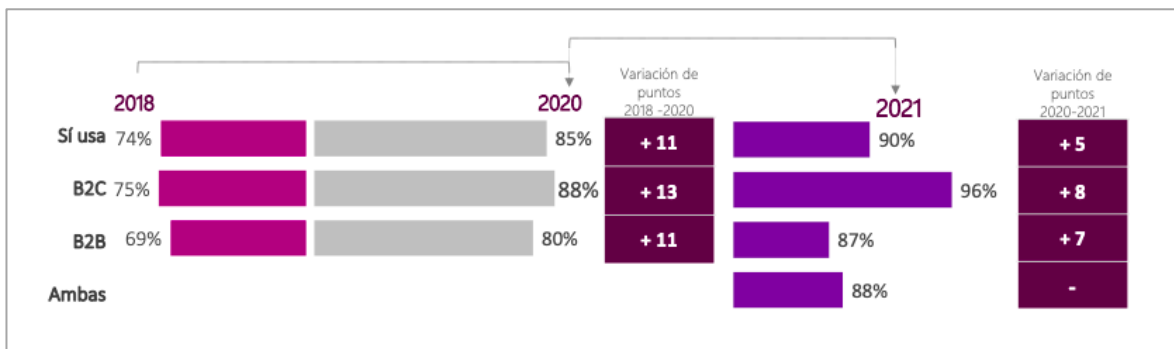
*Nota.* El esquema representa la secuencia que debe tener el contenido de interés creado para que este sea viral.

**3.1.5. Marketing de contenidos en Perú**

La presencia del marketing de contenidos ha crecido del 2018 al 2021 considerablemente; en el 2018 empezó con un 74% y al 2021 llegó a un 90%. Son las empresas B2C, de los sectores de telecomunicaciones, tecnología, minería, salud y hotelería, quienes con frecuencia usan la estrategia de marketing de contenidos. Además, se sabe que los contenidos utilizados, distribuidos por sitios web, email y redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube), son imágenes, videos, artículos y eventos online; los dos primeros mencionados son usados principalmente por empresas B2C mientras que, las empresas B2B utilizan más imágenes y artículos. (Datum International, 2021)

**Figura 2**

*Comparativo del uso de marketing de contenidos del 2018 al 2021*



Fuente: Datum International, 2021

*Nota.* La gráfica representa como el uso de marketing de contenidos ha ido creciendo en el Perú con el pasar del tiempo. Son las empresas B2C las que con más frecuencia han usado marketing de contenidos en el 2021

Es cierto que la mayoría de las empresas invierte en métodos que requieren ser pagados para así poder atraer nuevos clientes, sin embargo, la proporción de empresas que no invierten en métodos pagados ha crecido un 6% (de 15% a 21%). Por otro lado, se sabe que el contenido en banners, medios impresos y prensa ha caído dado que, la pandemia y el confinamiento han impulsado el uso de medios digitales y las empresas han optado por apostar más al uso de redes sociales. (Datum International, 2021)

El estudio “El estado de marketing de contenidos en el Perú 2021” (Datum, 2021) revela que la estrategia de marketing de contenidos y toda acción que ha permitido llegar de manera personalizada a sus clientes han tenido gran efectividad por lo mismo, es que las empresas, al 2021, destinaron un 32% de su presupuesto en marketing y se piensa que este porcentaje se incrementará en los próximos años.

De acuerdo con el Reporte Global digital, publicado por We are Social (2022), el número de habitantes en Perú es 33.52 millones de personas de las cuales el 78.7% residen en zonas urbanas. Además, 21.89

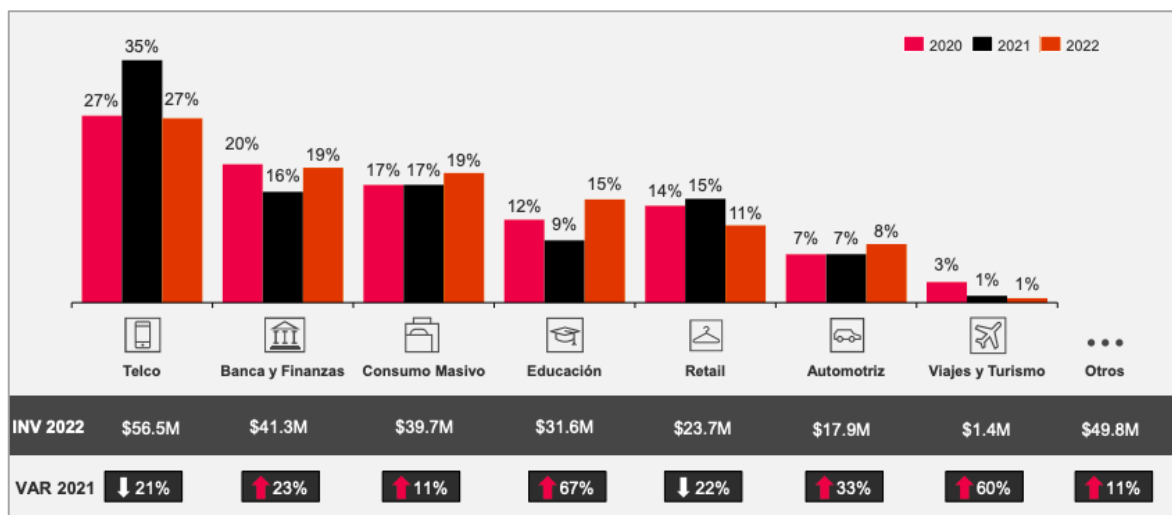
millones de personas están conectadas a internet y 28.10 millones están activos en redes sociales de las cuales el 48.2% son mujeres y el 51.8% son varones.

Facebook, es la red social que en un cuanto a tráfico web tiene mayor participación (74%) a pesar de haber caído 17 puntos en comparación al 2021. El alcance de Facebook, por medio de anuncios publicitarios es a 24.80 millones de usuarios, quienes representan el 74% de la población activa en redes sociales. Además de Facebook, hay otras redes sociales que han tenido gran acogida en Perú como, por ejemplo: Instagram, que creció un 6% al 2022 vs el 2021 y cuenta con 8.90 millones de usuarios que representan el 33.7% de los usuarios conectados a internet, y Tik Tok, que su audiencia peruana representa el 55.6% de los usuarios de internet de los cuales el 60.7% son mujeres y el 39.3% son varones. Por otro lado, están las cuentas como LinkedIn, usada por 6.80 millones de personas y representa el 200.3% de la población peruana y Twitter, usada por 2.20 millones de personas que representan el 8.3% de la población del país. (We are social, 2022)

En Perú, al 2022, la inversión realizada en publicidad digital está por encima de los 260 millones de dólares, un 5% más en comparación con el 2021. De la misma manera, la inversión programática creció un 15% y esto sucede dado que la publicidad digital está evolucionando en base a la tecnología y las tendencias de consumo. (IAB Perú, 2022)

**Figura 3**

*Inversión en Publicidad digital por categoría de cliente 2020 - 2022*



Fuente: IAB Perú, 2022.

*Nota.* La gráfica representa la inversión en publicidad digital al 2022 de Perú. La misma que supera los 260 millones de dólares, 5% más en comparación con el 2021. Este crecimiento fue impulsado principalmente por el crecimiento en Search SEM (40%) que contrarrestó la caída de inversión en display/banners (28%).

### 3.1.6. Comportamiento del consumidor en el proceso de compra

#### 3.1.6.1. Los modelos del comportamiento del consumidor

Cuando se habla de modelos del comportamiento del consumidor, se habla de determinados comportamientos observados en un grupo de clientes. Cada modelo tiene como finalidad responder una pregunta en cierto momento dado que, explican el por qué y el cómo los clientes toman decisiones de compra. (Ortega, 2021)

Según Ortega (2021) los modelos de comportamiento más populares son:

- Modelo económico del comportamiento del consumidor

Este modelo hace referencia a consumidores que desean obtener mayores beneficios minimizando costes de manera que, se puede predecir

el comportamiento del consumidor teniendo en cuenta el poder adquisitivo y el precio de los productos de la competencia.

- Jerarquía de necesidades de Maslow

Este modelo propone que el comportamiento del consumidor se centra en cubrir las necesidades básicas y aprendidas. Toma este nombre de dado que, Maslow afirmaba que la acción de toda persona se basa en satisfacer ciertas necesidades de nivel inferior para alcanzar necesidades superiores.

- Modelo sociológico del comportamiento del consumidor

El modelo afirma que el patrón de compra del consumidor se encuentra influenciado por su rol en la sociedad; es decir, su comportamiento de compra está influenciado por su cultura y personas con las que se relaciona.

- Modelo psicoanalítico del comportamiento del consumidor

El modelo psicoanalítico afirma que, el comportamiento del consumidor está influenciado por la mente consciente e inconsciente y tiene como base los tres niveles de conciencia propuestos por Sigmund Freud: el id, el ego y el superego.

### **3.1.6.2.El comportamiento del consumidor en el sector de prendas de vestir**

El consumo de la moda es más acelerado dado que, las preferencias del consumidor pueden cambiar en poco tiempo es por eso que, las empresas dedicadas a este rubro han tenido que adaptarse a esta forma de consumo. (Díaz Rivadulla, 2019) Además, de acuerdo con Lipovetsky (2004) es preciso hacer hincapié en que la industria de la moda se entretreza entre una inmensa variedad de registros emocionales. (Lipovetsky, 2004)

Si bien es cierto que la moda es un fenómeno social, la razón por la que una persona crea y consume moda se basa en la forma en la que se relaciona con la cultura material. Por lo anterior es que se considera que la

moda se articula en base a tres realidades sociales: la realidad económica, la realidad comunicativa y la cultural. Todas estas realidades nacen de la estructura social del ser humano y por lo mismo tienen un fundamento antropológico. Además, se encuentran relacionadas y son interdependientes por lo que, al faltar una de ellas el sistema social de la moda desaparecería.

Según Torregrosa (2020) el deseo de realizar una compra puede nacer con la intención de cubrir una necesidad, sin embargo, con frecuente que este deseo esté motivado por el valor intangible que el objeto representa. Esto, teniendo en cuenta que el mundo de la moda es el valor intangible incentivan el deseo de compra. Además, resalta que el consumo de moda está impulsado por una emoción y su dimensión identitaria se refuerza cuando la decisión de compra atiende al significado del que se apropia la persona a la hora de adquirir el producto.

Otra de las razones por las cuales las personas consumen moda es porque mediante esta comunican significados dado que, se apropian del valor social de la prensa en cuanto significa una marca, estilo de vida e incluso una determinada posición social. (Torregrosa, 2020)

Por otro lado, existen autores que ven el consumo de la moda como un proceso de representación y apropiación de categorías colectivas de identificación social. Según Simmel (1945) las personas tienden a imitar a un determinado grupo y al hacerlo parece liberar de su responsabilidad estética, moral es incluso encuentra probación social. Bourdieu (1998) afirma que es la posición social es la que determina las decisiones de consumo y para Baudrillard (1974) son los procesos de comunicación los determinantes sobre el significado social que adquieren los objetos; a este conjunto de procesos el autor los denomina simulacro mediático el cual hace referencia a que el objeto otorga significado a la persona y no viceversa.

Sin embargo, Ruiz (2010) afirma que el consumidor en la actualidad es un consumidor productivo, es decir, se apropia de la moda para reinterpretar el significado de los objetos de manera que, pone a las prendas de vestir en diálogo con su estilo de vida y es así como, se representa a sí mismo y se presenta ante las demás personas.

#### **3.1.6.2.1. Influencia de las redes sociales en el proceso de compra**

Hoy en día las redes sociales son una herramienta clave para toda empresa ya que permite que los usuarios gocen de una mejor experiencia en sus procesos de compra.

Según Andina, “Cerca del 80% de peruanos compra online por influencia de las redes sociales” esta nota resalta que el consumidor actual valora mucho realizar una compra online y sobre todo si tiene descuentos y promociones. Redes sociales como Facebook e Instagram se han vuelto la herramienta necesaria e importante para contactar directamente con los usuarios. (Andina, 2023)

Cabe resaltar que las redes sociales son un escenario previo a la decisión de compra ya que, mediante estas, los consumidores buscan información y se ven atraídos por contenidos de valor que presenta la marca y empresa.

#### **3.1.6.2.2. Nuevo comportamiento en el proceso de compra**

El comportamiento de compra del consumidor depende de los factores culturales, sociales y personales, entre estos factores el que más influencia tiene, es el factor cultural dado que, es un determinante fundamental de los deseos y comportamiento de las personas.

Cuando se habla de comportamiento de compra en base al factor cultural, la idea se centra en que a nivel mundial todas las personas tienen culturas diferentes por lo tanto, las ideas también son diferentes y esto sucede porque conforme las personas se van relacionando van mezclando culturas, se van generando nuevas ideas y adquiriendo nuevos

comportamientos y este, es un conjunto de razones por las que las empresas empiezan a diseñar diferentes estrategias de marketing para de esta forma entrar un poco más en la mente del consumidor, en donde los procesos psicológicos se combinan con ciertas características con la finalidad de generar procesos de decisión de compra y decisiones de compra. La presente investigación del comportamiento del consumidor se basa en: qué compra, por qué compra, cuándo compra, dónde compra y con qué frecuencia compra. Con estas preguntas lo que se intenta es construir modelos con descripciones simplificadas que caracterizan al consumidor, permitiendo que las empresas se centren en buscar nuevas estrategias de captación y mejora es su sistema de producción. (Delgado Estrada, Villacis Aveiga, & Chávez Garcés, 2018)

Siguiendo con las teorías, Kotler y Armstrong (2012) mencionan que existen tipos de comportamiento de compra y son los siguientes:

- Comportamiento de compra complejo

Son aquellos que por lo general están siempre muy interesados en realizar una compra sin importar el valor del producto. Este tipo de consumidor tiene que aprender a informarse y tomar una mejor decisión basándose en las características de la marca, categorías entre otros.

- Comportamiento de compra de reduce la disonancia

Este se presenta cuando los consumidores realizan comparaciones entre marcas sin importar el valor del producto, son mucho más atentos a los comentarios después de la compra, y se cuestionan si la compra realizada es buena o no. Es por eso se preocupan porque las empresas ofrezcan evidencias que ayuden a los consumidores a sentir mayor confianza con sus elecciones.

- Comportamiento de compra habitual

Este se da en consumidores que adquieren un producto por la influencia de los demás sin importar la marca ni el precio. Son poco

observadores y muy continuos en sus compras. Por lo general no se cuestionan si el producto y/o servicio es malo, ya que ellos solo escucharon buenas referencias.

- Comportamiento de compra que busca variedad

Este comportamiento se refleja en los consumidores que buscan variedad de marcas, no suelen conformarse con probar una sola marca, van variando conforme se les acomode, este tipo de comportamiento resalta los factores que conlleva tomar una decisión, ya que buscan, analizan y actúan antes de comprarlo y no solo es por instinto o necesidad.

### **3.1.6.3. Motivaciones del consumidor a la hora de comprar online**

El consumidor actual, en su día a día busca motivarse con algo que ve en redes sociales e incluso si lo escucha, cuando algún usuario quiere realizar una compra lo primero que hace es ver sugerencia opiniones y recomendaciones para ver si el producto es bueno o no.

Tras la pandemia los hábitos de consumo han cambiado de manera rotunda ya que el consumidor no solo busca un producto por la marca sino por el mensaje que este puede transmitir o aportar a la sociedad. Ejemplo, si una persona quiere vender plantas, lo primero que tiene que preguntarse es, como las va a vender, que mensaje quiero dar con el producto, en este caso lo que puede pasar es que, una planta represente el amor, la otra la plata, de esta forma atraerá clientes, porque las plantas transmiten una energía y significado que da valor a ese producto. (Bolagay Villaroe & Melo Mejía, 2021)

Con lo mencionado se da a entender que la principal motivación de un consumidor a la hora de comprar es el contenido de valor que una empresa aporta a su marca.

### **3.1.6.4. Medios sociales digitales**

La llegada de los medios sociales ha sido un elemento definitivo para interconectar a una velocidad elevada con el mundo entero, por medio

de este se puede ver perfiles de empresas comerciales, paginas, entre otros. Además, es una herramienta que permite intercambiar contenido y a la vez poder interactuar de manera muy directa con consumidores y empresas ya que, se pueden emitir opiniones ante experiencias de compra y consumo que son vistas por millones de usuarios. (Carrasco, 2017)

#### **3.1.6.4.1. Uso de redes sociales por parte de las empresas y marcas**

De acuerdo con estudios realizados por Ferran Giones y Irene Muñoz la razón por la cual las empresas se animan a usar redes sociales son: la promoción de nuevos productos, el aumento del reconocimiento de la marca y el aumento de la fidelización de los clientes. Además, que por medio de estas las empresas expresan y las marcas expresan lo que el consumidor quiere ver, de esta forma generan confianza y se muestran transparentes frente a los usuarios haciendo que la interacción sea clara y eficaz.

#### **3.1.6.4.2. Consumo de redes sociales por parte de los usuarios**

El peruano (2023), basándose en un reciente estudio de IMS by Aleph, realizado a 12350 usuarios, se observó que Perú es uno de los países más interesado en los video juegos en línea, el cual obtiene alrededor del 60% de alcance a escala nacional.

Según la infografía de Ipsos (2021) se hizo una encuesta entre hombre y mujeres de 18 a 70 años de los NSE ABCD del Perú Urbano para identificar los usuarios frecuentes en internet. Por medio de este se identificó que WhatsApp es la red social más utilizada por el usuario y como segundo lugar Facebook, con este resultado se puede hacer mención que las empresas que desean entrar al mercado se relaciones mejor con estas apps para un buen entendimiento con el usuario.

**Figura 4**  
*Redes sociales 2021*



Fuente: IPSOS, 2021

*Nota.* La imagen representa la muestra de 794 hombres y mujeres entre los 18 y 70 años de los NSE ABCD que son usuarios de redes sociales,

esta encuesta se realizó de manera online del 30 de agosto al 9 de septiembre del año 2021

### 3.1.7. La generación Z y sus características

Se denomina así al grupo de personas que han nacido a partir de los años noventa hasta el 2009, una época en la que el mundo empezó a enfrentar grandes cambios en torno a la tecnología, por ello, ésta generación está marcada por el alto uso de los medios tecnológicos, especialmente en lo que respecta a las redes sociales, poseen una facilidad natural para el manejo de las TICS, herramienta que hace de ellos una generación bastante competente (Álvarez et al., 2019).

De hecho, Mejía y Acosta (2019) mencionan que la generación Z es aquella que está muy marcada por el medio tecnológico y se encuentran constantemente pendientes de los cambios y actualizaciones de tal digitalización, se adaptan fácilmente a las nuevas formas de comercio digital, e incluso obligan a las empresas a ponerse a la vanguardia de la tecnología, pues demandan la mayoría de sus productos por línea, además que representar la cuarta parte de la población mundial, un público bastante atrayente para los negocios.

La generación Z es pues, ese grupo de personas nacidas al final del siglo XX y comienzos del siglo XXI, cuya vida marcada por la tecnología ha hecho que cobren un perspectiva diferente de la vida, ellos no buscan ser jefes, sino más bien, aprender constantemente nuevos conocimientos con los que puedan aportar a la sociedad desde un sentido colaborativo; no buscan un trabajo rígido bajo horarios inamovibles, sino que se sienten atraídos por trabajos flexibles que les permite seguir aventurándose en otras áreas de la vida, de tal modo que logren interactuar y relacionarse con distintos ámbitos sociales (Vilanova, 2019).

Es importante resaltar que la generación Z prioriza el buen ambiente por encima del salario, ya que es una generación que aspira y prioriza el desarrollar su carrera profesional.

### 3.1.7.1. Importancia de los jóvenes Z

Los Jóvenes Z se han vuelto la generación más observada y estudiada por las empresa y expertos en marketing. Actualmente las marcas muestran mayor interés por esta generación ya que se les considera “consumidores del futuro”.

Hoy en día los jóvenes z son importantes porque son la generación nacida en un mundo de globalización en el que la tecnología determina el comportamiento, es una generación que se ha educado en un entorno tecnológico por lo cual tienen la capacidad de adoptar nuevas tecnologías.

En base a las preguntas generadas por Sebastian G. Mouret (2016), los jóvenes Z responde, que no son una generación que se conforma con lo fácil, siempre están buscando maneras de mejorar, además se consideran una generación que constantemente está mejorando su educación. Es por esa razón que esta generación hoy en día es de interés para muchas empresas.

### 3.1.7.2. La generación Z y su comportamiento a la hora de comprar

La tecnología a lo largo del tiempo ha ido evolucionando, por lo que los consumidores adoptaron cambios en sus hábitos de compra, para de estar forma adaptarse a nuevas tendencias y necesidades, para algunas generaciones este cambio ha sido poco confiable y de poco entendimiento. Sin embargo, para la generación Z es actualmente un cambio de mejora para ellos mismo, ya que su uso diario se basa en la tecnología presente del día a día. Las decisiones de compra que toma esta generación se basan en la interacción entre la recomendación y el asesoramiento. Además, que para los jóvenes Z el producto es la experiencia, ya que para ellos es importante sentir y activar sus emociones y de esta forma ellos puedan compartir esas sensaciones por medio de las redes sociales, influenciando a otros consumidores. Por lo que las marcas evalúan el comportamiento de esta generación para que de esta forma se puedan hacer más visibles en redes sociales (Vilanova, 2019).

### **3.1.8. Relación entre el marketing de contenidos y decisión de compra online**

El marketing de contenidos tiene como fin persuadir al cliente, por lo que, al llegar al consumidor este cumple la función de influencia en el proceso de compra, esto funciona si el contenido realmente tiene el valor esperado por el cliente. Este también es conocido como una estrategia que atrae a nuevos usuarios generando confianza y creando una marca positiva. Además, se hace enfoque que estas variables tienen un efecto positivo en la mente del consumidor. (Huamani Valladolid & Solis Valqui, 2020)

Al aplicar la estrategia del marketing de contenidos, lo que se busca es la atracción de nuevos clientes, clientes que se fidelicen con la marca. Por qué se dice que esta estrategia tiene relación con la decisión de compra, porque para que los usuarios tomen una decisión de compra evalúan varios factores; precio, calidad y valor, además recomendaciones por otros usuarios, esto con el fin de que se pueda tomar una decisión, sin embargo, no es todo y es ahí donde entran las redes sociales que ayudan a que la estrategia de marketing de contenidos funcione de manera correcta con los usuarios online, las marcas que trabajan con redes sociales constantemente están al pendiente de que su contenido sea de mucho valor ya que al ser una empresa con surgimiento en internet requiere de más dedicación para llegar al público. Es por ello, que hoy en día esta estrategia tiene que ser estudiada por los empresarios que tienen marcas en redes sociales, para su reconocimiento e impulso de decisión en los usuarios (Velázquez Cornejo & Hernández Gracia, 2019).

## **3.2. Revisión de antecedentes investigativos**

### **3.2.1. Internacionales**

Barrio (2017) “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España”. Universidad Complutense de Madrid. Madrid - España.

El estudio realizado persigue el objetivo de identificar cómo los medios sociales influyen a la hora de tomar decisiones en la compra y el consumo de bebidas refrescantes; en consecuencia, el autor entrevistó a responsables de comunicación y marketing de las principales marcas de bebidas refrescantes (Coca-Cola Company, Pepsico, Grupo Orangina). Tras haber realizado las entrevistas y revisar información proporcionada por las empresas, el autor llega a la conclusión que los formatos de comunicación en redes sociales son más recordados comparados con los mensajes convencionales difundidos en medios digitales fuera de redes sociales. Además, demuestra también que existe un cambio en la industria de bebidas refrescantes que es motivado por la influencia, principalmente, de medios sociales dado que, a lo largo del estudio se ha evidenciado que con el pasar de los años el porcentaje de interacción con publicidad digital convencional es menor debido a la falta de personalización en las campañas; por lo anterior es que los entrevistados dejaron saber que, habrá un incremento en la inversión de medios sociales, particularmente esta inversión se enfocará en el marketing de contenidos porque es una estrategia que permite a las empresas interactuar con los usuarios a través de la relevancia del contenido.

Cueva et al. (2021) “Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador”. Universidad Técnica de Manabí Ecuador. Manabí - Ecuador.

Señalan que la investigación tiene como objetivo determinar el nivel de relación que hay entre el Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la Generación Z en Ecuador. Como instrumento principal utilizaron el cuestionario el mismo que fue aplicado a 385 personas. La investigación concluye dando a conocer que el Marketing de contenidos es una de las ramas más poderosas del marketing actual, sobre todo en estos tiempos donde la tecnología y los medios digitales forman parte del diario vivir de las personas; así mismo, se da veracidad de la relación que existe entre el marketing de contenidos y la decisión de

compra del consumidor Z. Por lo anterior, es que los autores recomiendan a las empresas la aplicación de estrategias conjuntas con otras variantes del Marketing como: Marketing digital, de influencias, social, entre otros, de manera que las empresas no solo se preocupen en posicionarse en el mercado fuera de redes sociales, sino que aprovechen estrategias de marketing digital para la atracción de nuevos clientes potenciales, ya que se demostró la relación positiva entre las estrategias propuestas y el proceso de decisión de compra.

### 3.2.2. Nacionales

Morales & López-Mobilla (2020) “La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de Biomarkets en Lima”. Universidad de Piura. Lima - Perú.

El trabajo de investigación persigue como principal objetivo, determinar la influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de Biomarkets en Lima. La población de mujeres estudiada tiene entre 25 y 55 años, pertenece al NSE A - B y son residentes de los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina. Esta población se ve reflejada en una muestra de 384 mujeres, a las mismas a las que se les aplicó un cuestionario para conocer su percepción respecto a las actividades de marketing de contenidos de la empresa. Luego de analizar los resultados, los autores concluyen afirmando la relación positiva media del marketing de contenidos, utilizado por los Biomarkets en Lima, con el comportamiento de las mujeres a la hora de realizar compras en sus tiendas preferidas. Por lo anterior, es que recomiendan mejorar la experiencia de compra online, así como, el servicio post compra. Además, proponen crear comunidades online y aprovechar el medio para difundir información que termine beneficiando la imagen de la marca; así también, proponen mejorar el sistema de segmentación para que así, las pautas publicitarias puedan llegar a la audiencia adecuada y finalmente mejorar el número de clientes potenciales.

Calderón & Cuenca (2019) “Influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima -2019”. Universidad Privada del Norte. Lima - Perú.

El objetivo principal de la investigación es determinar si existe influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra online de entradas para el cine. Para lograr el objetivo antes mencionado se hizo uso de la encuesta, técnica con preguntas estructuradas que permitió recoger información de 383 personas quienes representan a Lima Norte, Lima Sur, Lima Este, Lima Antigua y Lima moderna. Tras haber aplicado la encuesta y haber determinado la participación del marketing de contenidos en cada etapa del proceso de decisión de compras del consumidor, los autores llegan a la conclusión que el marketing de contenidos influye en el proceso de decisión de compras online de manera no intrusiva dado que, permite que el cliente pase de una etapa a otra. Además, luego de haber analizado los resultados, sugieren a empresarios de las cadenas de cines de Lima metropolitana desarrollar contenido que despierte el interés de millennials dado que, el contenido difundido no los atrae de manera significativa.

Allca (2020) “Marketing de contenidos y decisión de compra en la empresa Moda Leiva, La Victoria, 2020”. Universidad César Vallejo. Lima - Perú.

El objetivo principal de la investigación fue encontrar una relación significativa entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en la empresa Moda Leiva. El instrumento empleado fue el cuestionario, el mismo que se basó en una serie de interrogantes enfocadas a la población que representa el estudio. El cuestionario fue aplicado a 40 clientes que realizaron compras por encima de los 100.00 soles en el mes de febrero; tras analizar sus respuestas el autor llegó a la conclusión que existe relación significativa entre el marketing de contenidos y la decisión de compra con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.739; por lo que, el autor recomienda a Moda Leiva, con la intención de mejorar la presencia

en redes sociales y generar confianza en su público objetivo, generar y distribuir contenido por más redes sociales para cautivar y ampliar su actual cartera de clientes, todo esto con la intención de incrementar las ventas.

Bazán & Ruiz (2021) “Marketing de contenidos en el proceso de compra online de prendas de vestir en mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna”. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima -Perú.

Este estudio tuvo como objetivo analizar la relación entre la estrategia del marketing de contenidos y el proceso de compra online de prendas de vestir en mujeres de 25 a 35 años en Lima Moderna tomando como base el modelo de Chaffley y Smith. Para lograr el objetivo mencionado se hizo uso del cuestionario el cual fue realizado a 300 personas. Tras analizar sus respuestas los resultados obtenidos indican que a la población en cuestión le interesa el contenido acerca de tendencias de modas, recomendaciones de outfits, tutoriales de look de prendas de vestir, fotografías de looks, consejos y tips de moda en las plataformas digitales que visitan. Además, dieron a conocer que valoran publicaciones en cuanto a historia de la marca, propósito e inspiración. Por otro lado, la generación estudiada, dejó saber que valora la evolución de una marca emprendedora que publica en sus redes sociales, así como, valora ver infografía de moda responsable de prendas de vestir. Por lo anterior es que se llega a la conclusión que la estrategia del marketing de contenidos debe ser enfocada directamente al público objetivo, ofreciéndoles contenido de valor.

### **3.2.3. Locales**

Maqui (2020) “Proceso de decisión de compra de prendas de vestir de las jóvenes de 15 a 18 años de la Generación Z en la ciudad de Arequipa”. Universidad la Salle. Arequipa - Perú.

El objetivo general de la investigación es describir el proceso de decisión de compra de prendas de vestir de los jóvenes de 15 a 18 años de la generación Z. La investigación relata y analiza todo el proceso de compra de prendas de vestir que conlleva a tomar una decisión en los jóvenes Z a

raíz de las influencias en Instagram. Para lograr el objetivo principal planteado se utilizó como instrumento el cuestionario, el cual fue aplicado a 381 jóvenes de la ciudad de Arequipa; así también, se entrevistó a dos influencer reconocidas en el mundo de la moda. Con la información recaudada es que se llegó a la conclusión que, la actitud del consumidor hacia el contenido publicado sobre moda es favorable por lo que, la intención de compra pasa a ser un hecho casi seguro. Por otro lado, hacen hincapié en que las y los influencers no solo son personas detrás de la pantalla si no que se dedican a crear contenido relevante y que llame la atención de los jóvenes Z influencia así en su proceso de toma de decisión.

Serrano (2019) “Estrategias de Marketing y su impacto en la decisión de compra de los consumidores de una empresa de productos tecnológicos y multimedia”. Universidad Nacional de San Agustín. Arequipa-Perú.

La tesis pretende conocer si las estrategias de marketing digital generan impacto a la hora de tomar una decisión de compra de los consumidores de productos que están en la gama tecnológica y audiovisual. El instrumento usado fue el cuestionario, el mismo que se aplicó a 237 personas, quienes representaron la muestra del estudio. Los resultados obtenidos permitieron concluir que las estrategias de marketing tienen impacto a la hora de tomar decisiones de compra dado que, están implementadas con un enfoque actual del consumidor. Por otro lado, la investigadora sugiere a las empresas anunciantes en Facebook, desarrollar una estrategia de marca, es decir, dejar que los usuarios conozcan en profundidad a la empresa, su historia y sus valores, a través de fotos, videos y enlaces para finalmente trascender basándose en la generación de mejores relaciones entre la empresa y el cliente.

#### **4. HIPÓTESIS**

Dado que, la estrategia de marketing de contenido es una estrategia que genera tráfico, crea empatía y discusiones en torno a la propuesta de la marca (Velázquez - Cornejo &

Hernández - García, 2019). Es probable que exista una relación significativa entre el marketing de contenidos y el proceso de compra de prendas de vestir de los jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2023.





# **CAPITULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL**

## 1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN

### 1.1. Técnicas

Para la investigación se va a utilizar como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a ambas variables de estudio.

### 1.2. Instrumentos

Para la primera variable, marketing de contenidos se adecuó el cuestionario de López-Mobilia (2020) titulado: La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de biomarkets en Lima, compuesto por 23 ítems y se redujo a 17 ítems, posee tres dimensiones: tipos de contenidos (4 ítems), plataformas digitales (7 ítems) y publicación y promoción (6 ítems).

#### Ficha Técnica del Instrumento de marketing de contenidos

Autor(es): López-Mobilia

Universidad de procedencia: Universidad de Piura.

País: Perú.

Año: 2020

Duración aproximada de aplicación: 8 minutos

Objetivo: Medir la variable marketing de contenidos.

Estructuración: 3 dimensiones (17 ítems)

Escala: Likert

Participantes:

- Mujeres que pertenecen al NSE A y B que habitan en la zona 7, entre los 25 y 55 años.

Significación: contiene 3 dimensiones

- Tipos de contenidos (4 ítems)
- Plataformas digitales (7 ítems)
- Publicación y promoción (6 ítems)

Escala que se asigna:

1 = Nunca

2 = Casi nunca

3 = Indiferente – neutro

4 = Casi siempre

5 = Siempre

Fuente: López-Mobilia (2020)

Para la segunda variable, proceso de compra, se adecuó el cuestionario de Bazán y Ruiz (2021) de la investigación titulada: Marketing de contenidos en el proceso de compra online de prendas de vestir en mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna, el cual posee 30 ítems y se redujo a 23 ítems, que se dividen en seis dimensiones: reconocimiento de necesidad (3 ítems), búsqueda de información (5 ítems), evaluación de alternativas (3 ítems), decisión de compra (3 ítems), acción de compra (3 ítems) y post- compra (6 ítems).

#### Ficha Técnica del Instrumento de proceso de compra

Autor(es): Bazán Zárate, Allison Ivett y Ruiz Molina, Julissa del Rosario

Universidad de procedencia: Pontificia Universidad Católica del Perú

País: Perú

Año: 2021

Duración aproximada de aplicación: 8 minutos

Objetivo: Medir la variable proceso de compra

Estructuración: 6 dimensiones (23 ítems)

Escala: Likert

Participantes:

- Mujeres de 25 a 35 años de Lima moderna

Significación: contiene 6 dimensiones

- Reconocimiento de necesidad (3 ítems).
- Búsqueda de información (5 ítems).
- Evaluación de alternativas (3 ítems).
- Decisión de compra (3 ítems)
- Acción de compra (3 ítems)
- Post- compra (6 ítems)

Escala que se asigna:

1 = Nunca

2 = Casi nunca

3 = Indiferente – neutro

4 = Casi siempre

5 = Siempre

Fuente: Bazán y Ruiz (2021)

Para ambas variables se va a utilizar la escala de Likert, donde 1 es nunca y 5 siempre.

Debido a la adecuación de los cuestionarios, se calculó nuevamente el alfa de Cronbach para ambas variables. Adicionalmente, es preciso recalcar que tanto la variable independiente

como la variable dependiente poseen confiabilidad; la primera por juicio de expertos y la segunda con el cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach.

**Tabla 4**

*Cálculo del alfa de Cronbach de ambas variables*

<b>Confiabilidad de Marketing de Contenidos</b>	
	Alfa de Cronbach
<b>Escala</b>	0,944
<b>Confiabilidad de Proceso de decisión de compra</b>	
	Alfa de Cronbach
<b>Escala</b>	0,95

## 2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

### 2.1.Ámbito

La investigación se va a realizar en el departamento de Arequipa, provincia de Arequipa, distritos de la ciudad metropolitana de Arequipa, dado que aquí se encuentra la unidad de estudio.

### 2.2.Temporalidad

La investigación se pretende culminar en un periodo de cuatro meses, desde el mes de marzo al mes de junio del 2023.

### 2.3.Unidades de Estudio

La unidad de estudio la componen los jóvenes pertenecientes a la generación Z de Arequipa metropolitana.

#### 2.3.1.Población

La población estudiada está compuesta por jóvenes pertenecientes a la Generación Z del departamento de Arequipa, provincia de Arequipa. De acuerdo con IPSOS (2019) esta generación está compuesta por los nacidos entre los años 1996 y 2010, siendo una población aproximada de 151 225 habitantes según datos de GERESA (2022).

### 2.3.2. Muestra

El método de muestreo será el probabilístico aleatorio simple, dado que cada elemento que compone la población tendrá la misma oportunidad de participar en el estudio.

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

n =	245
-----	-----

N.C. = 94%

Z = 1.88

E = 6%

p = 0.5

q = 0.5

N = 151225

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

Por lo tanto, la muestra está conformada por 245 personas de la generación Z.

### 3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La estrategia inicia con el diseño del cuestionario en los formularios de Google, para el envío del link a los distintos dispositivos móviles de las personas objeto de estudio, las puntuaciones serán almacenadas en una hoja Excel, para luego ser procesadas en el programa estadístico SPSS versión 25.0.

En el programa se iniciará con la agrupación visual de las dimensiones y variables en niveles alto, medio y bajo, se generará las frecuencias con porcentajes de las preguntas de cada variable para su análisis e interpretación.

Para la correlación, se aplicará la prueba de normalidad para identificar que método de correlación utilizar: Spearman o Pearson y con ello, conocer el grado de asociación que presentan las variables y dimensiones.



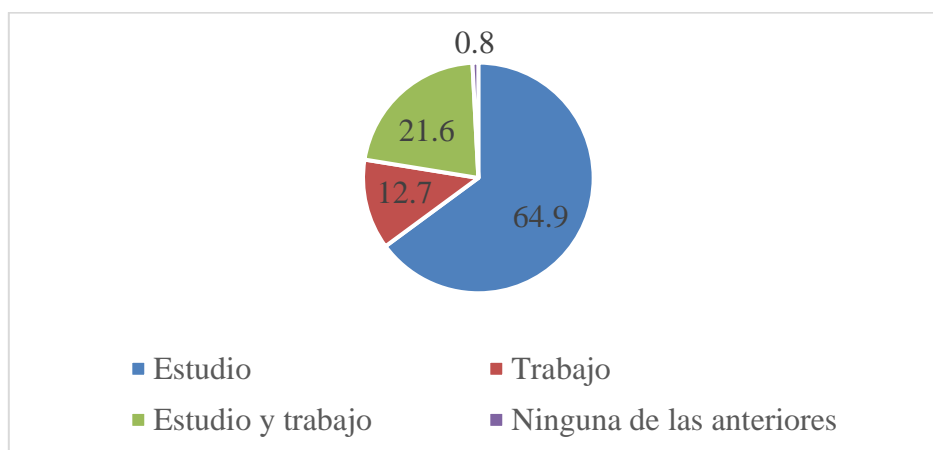


## CAPITULO III RESULTADOS

## 1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

### 1.1. Datos de control

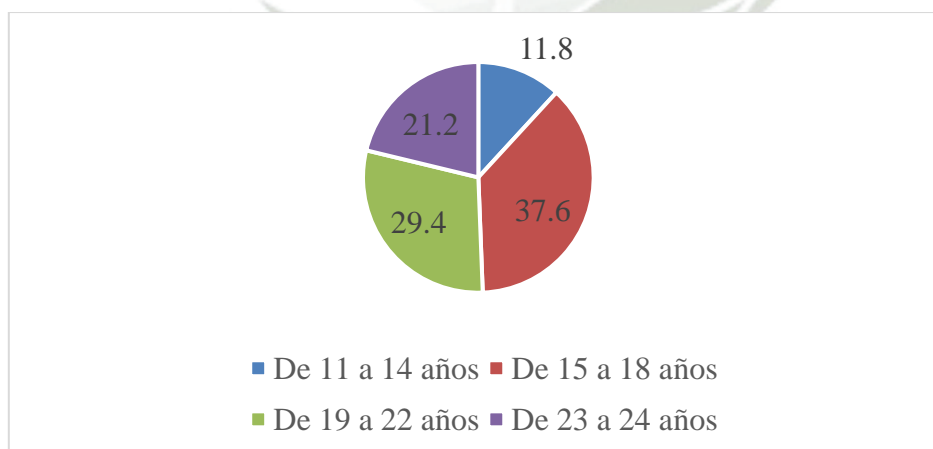
**Figura 5**  
*Ocupación actual*



*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa SPSS versión 25.0.

Se observa que el 64.9% de los encuestados solo estudian, el 21.6% estudian y trabajan, solo 12.7% trabajan y, por último, el 0.8% respondieron que no estudian ni trabajan.

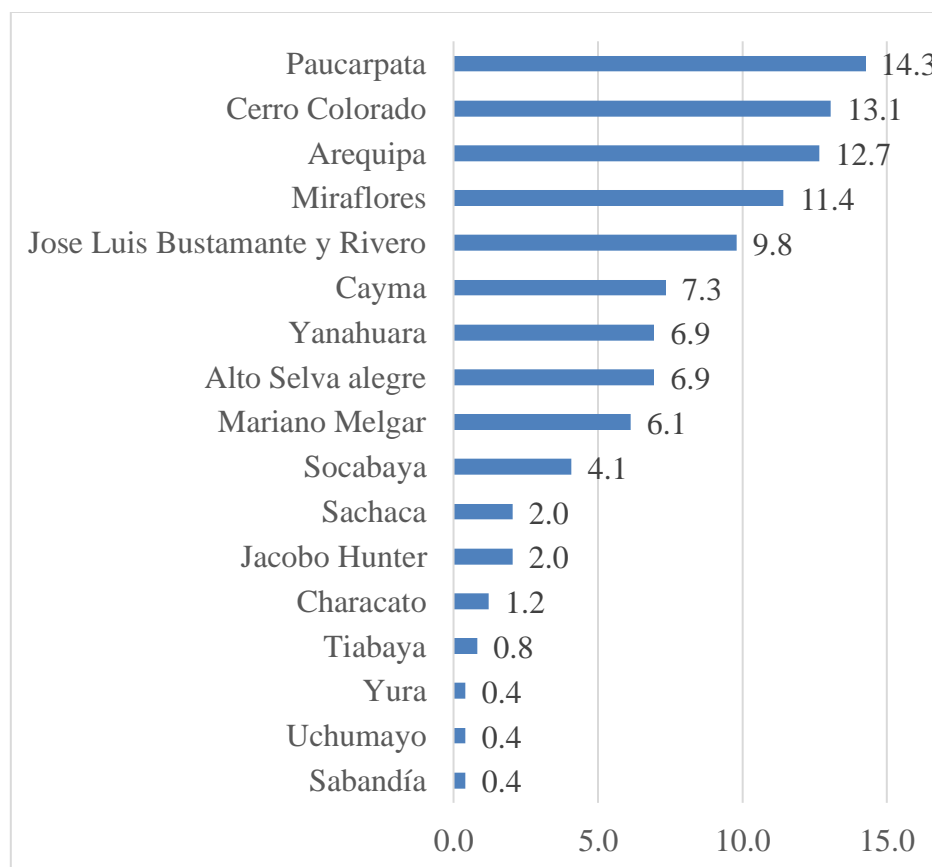
**Figura 6**  
*Edad*



*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa SPSS versión 25.0.

El gráfico muestra que un 37.6% de los encuestados se encuentra en el rango de edades comprendido entre los 15 y los 18 años. El 29,4% representa a las personas entre 19 y 22 años. Los jóvenes entre 23 y 24 años son el 21.2% de encuestados y solo un 11,8% corresponde a personas que tienen entre 11 y 14 años.

**Figura 7**  
*Distrito en el que viven*

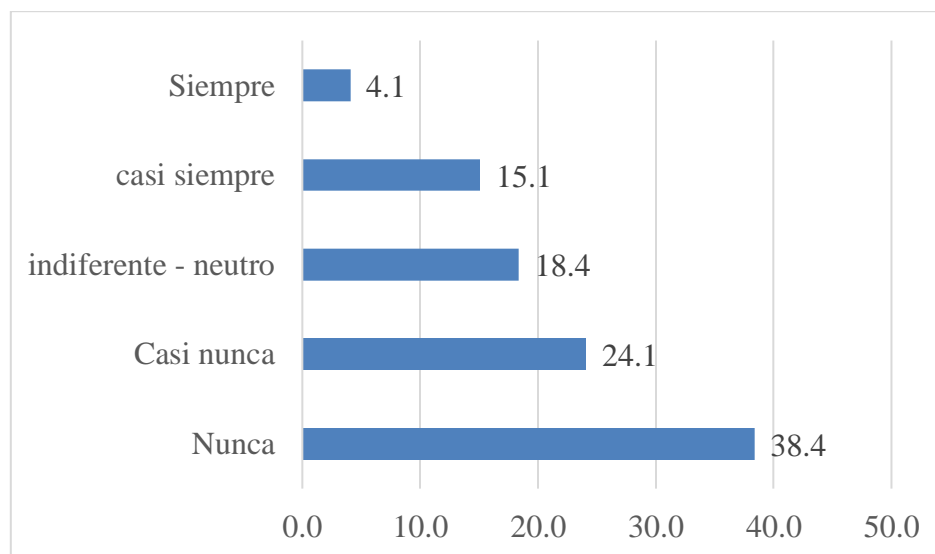


*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa SPSS versión 25.0.

En el gráfico, se aprecia principalmente que el 14.3% de encuestados reside en Paucarpata, mientras que un 13.1% vive en Cerro Colorado, y un 12.7% en el distrito de Arequipa (Cercado).

**Figura 8**

*Frecuencia de compras de prendas de vestir a través de sitios web/tiendas virtuales*

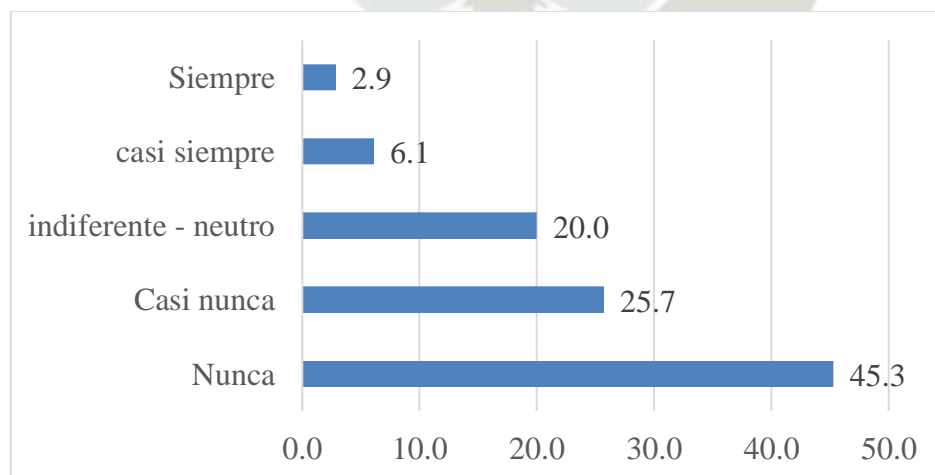


*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa SPSS versión 25.0.

En el gráfico se observa principalmente que el 38.4% de encuestados nunca compra prendas de vestir a través de sitios web o tiendas virtuales, el 24.1% casi nunca lo hace; pero un 15.1% que casi siempre usa los canales mencionados anteriormente, para adquirir alguna prenda de vestir.

**Figura 9**

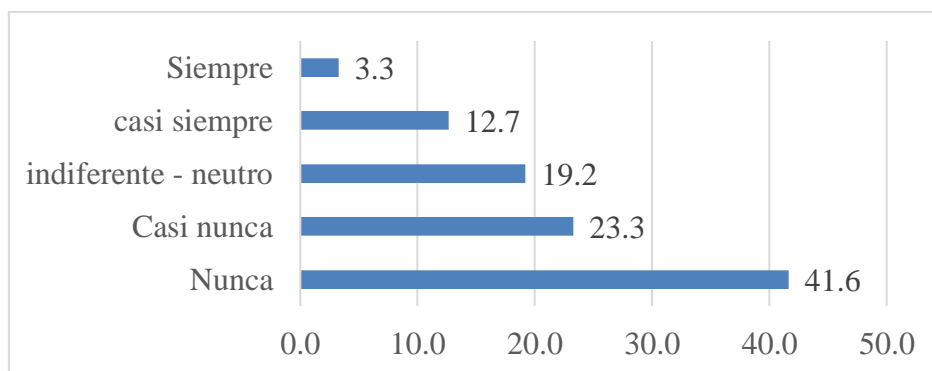
*Frecuencia de compra de prendas de vestir a través de catálogos virtuales*



*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa SPSS versión 25.0.

El gráfico, principalmente, muestra que el 45.3% de jóvenes Z encuestados nunca han comprado prendas de vestir haciendo uso de catálogos virtuales. El 25.7% utilizan este canal con baja frecuencia y solo el 2.9% siempre lo hace.

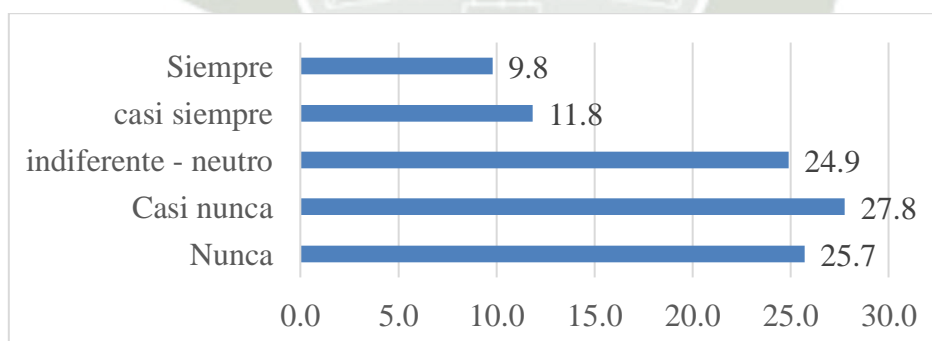
**Figura 10**  
*Frecuencia de compra de prendas de vestir a través de Redes Sociales*



*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa SPSS versión 25.0.

La gráfica muestra principalmente que el 41.6% de personas encuestadas nunca utilizaron las Redes Sociales como canal para adquirir prendas de vestir. El 23.3%, las utilizan escasamente y solo el 3.3%, adquieren prendas de vestir, siempre por medio de Redes Sociales.

**Figura 11**  
*Frecuencia de compra de prendas de vestir*



*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa SPSS versión 25.0.

Se muestra en la gráfica, principalmente, que el 25.7% de jóvenes encuestados compran prendas de vestir mensualmente; el 27.8%, cada dos meses y el 24.9%, de los jóvenes Z, cada seis meses.

## 1.2. Generales por ítems

**Tabla 5**

*Variable marketing de contenidos*

		Nunca		Casi nunca		Indiferente – neutro		Casi siempre		Siempre	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Tipo de contenido</b>	Considero que las marcas de prendas de vestir publican constantemente videos en sus redes sociales.	15	6,1%	34	13,9%	74	30,2%	64	26,1%	58	23,7%
	He realizado alguna compra luego de ver el video de un producto en las plataformas de marcas de prendas de vestir.	80	32,7%	59	24,1%	47	19,2%	44	18,0%	15	6,1%
	Las imágenes que comparte la empresa me motivaron a seguir/darle Me Gusta a su página de Facebook o cuenta de Instagram	46	18,8%	42	17,1%	55	22,4%	74	30,2%	28	11,4%
	Las marcas de prendas de vestir brindan información relevante sobre el producto mediante el uso de infografías (imágenes/fotos con texto)	18	7,3%	52	21,2%	82	33,5%	68	27,8%	25	10,2%
<b>Plataformas digitales</b>	Las marcas de prendas de vestir te invitan a visitar su página web mediante Instagram y/o Facebook	31	12,7%	22	9,0%	70	28,6%	79	32,2%	43	17,6%
	He realizado alguna compra mediante la página web de una marca de prendas de vestir.	74	30,2%	47	19,2%	50	20,4%	52	21,2%	22	9,0%
	Las marcas de prendas de vestir que tienen página web se preocupan porque esta sea amigable y fácil de usar.	23	9,4%	28	11,4%	83	33,9%	80	32,7%	31	12,7%
	Considero que las marcas de prendas de vestir se encuentran activas en su cuenta de Instagram	23	9,4%	29	11,8%	82	33,5%	71	29,0%	40	16,3%

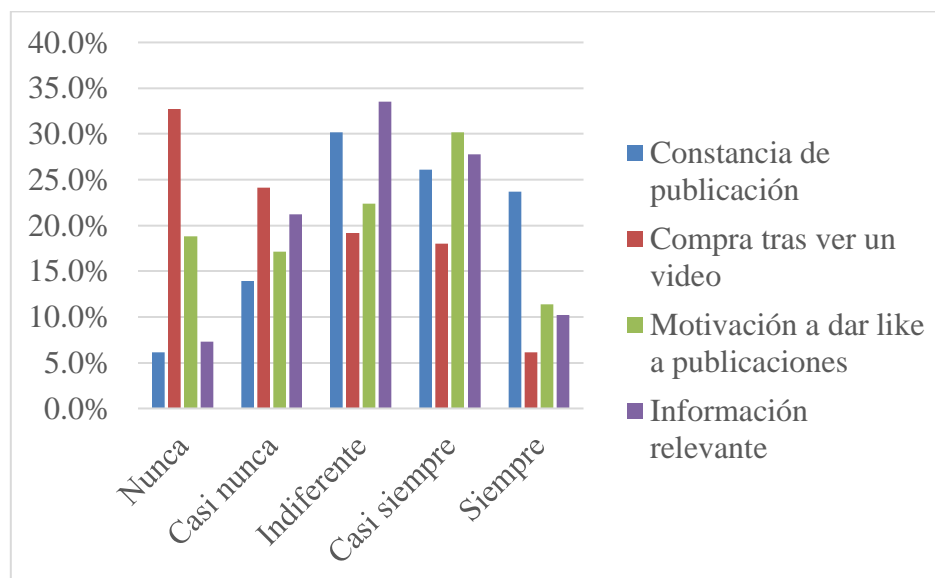
	Las marcas de prendas de vestir comparten mediante Instagram la información necesaria para realizar una compra.	23	9,4%	43	17,6%	83	33,9%	77	31,4%	19	7,8%
	Considero que las marcas de prendas de vestir se encuentran activas en su cuenta de Facebook.	26	10,6%	63	25,7%	86	35,1%	51	20,8%	19	7,8%
	Las marcas de prendas de vestir comparten mediante Facebook la información necesaria para realizar una compra.	26	10,6%	57	23,3%	89	36,3%	58	23,7%	15	6,1%
<b>Publicidad y promoción</b>	La publicación vista en Instagram o Facebook de una marca de prendas de vestir me incentivó a realizar una compra.	55	22,4%	44	18,0%	63	25,7%	67	27,3%	16	6,5%
	Conocí varias marcas de prendas de vestir gracias a las pautas publicitarias (ads) de Instagram o Facebook.	28	11,4%	41	16,7%	67	27,3%	77	31,4%	32	13,1%
	Ver un anuncio sobre los productos de marcas de prendas de vestir, en redes sociales, me motivó a realizar una compra.	47	19,2%	42	17,1%	73	29,8%	59	24,1%	24	9,8%
	He llegado a conocer marcas de prendas de vestir gracias a influenciadores.	41	16,7%	51	20,8%	69	28,2%	52	21,2%	32	13,1%
	He adquirido un producto de una marca de prendas de vestir luego de ver que un influenciador de mi agrado lo consumió.	81	33,1%	53	21,6%	51	20,8%	44	18,0%	16	6,5%
	Siento mayor confianza al comprar prendas de vestir de una marca que es impulsada por un influenciador.	68	27,8%	55	22,4%	61	24,9%	42	17,1%	19	7,8%

*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa SPSS versión 25.0.

### 1.2.1. Tipo De Contenido

**Figura 12**

*Tipo de Contenido*

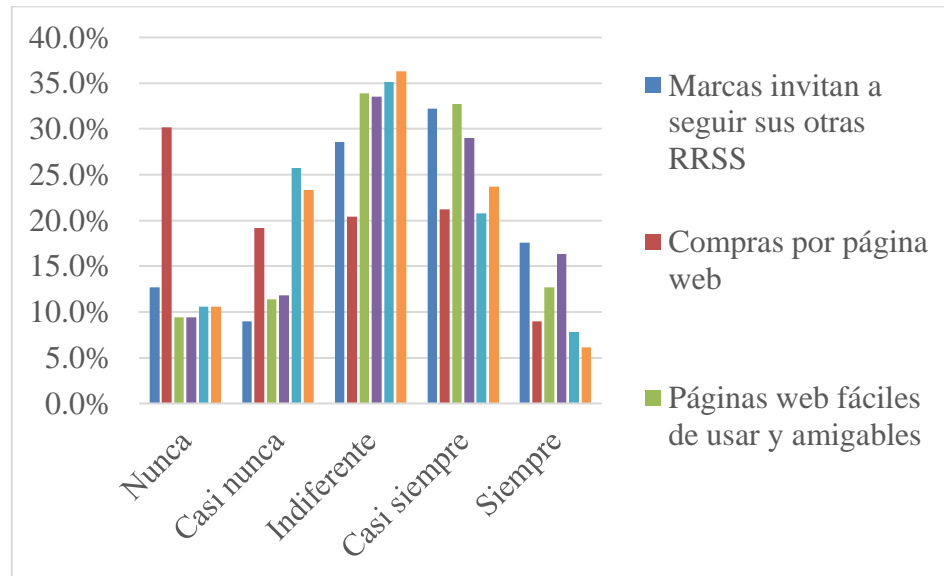


*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa SPSS versión 25.0.

Es evidente que las Redes Sociales juegan un papel importante en el comercio electrónico. Por esta razón, resulta llamativo que un 30.2% de los encuestados de la generación en cuestión no muestre un interés significativo por las publicaciones diarias de marcas de prendas de vestir. Sin embargo, al mismo tiempo, otro 30.2% de jóvenes Z sí se siente motivados e inspirados por este tipo de publicaciones, dado que esta actúa activamente con ellas dejando un “Me gusta” o siguiendo las páginas. Por otro lado, un 32.7% de los encuestados aún no ha dado el paso de realizar una compra después de ver videos o imágenes de productos, lo que sugiere que el contenido entregado podría requerir un ajuste para atraer a este segmento de mercado.

### 1.2.2. Plataformas Digitales

**Figura 13**  
*Plataformas Digitales*

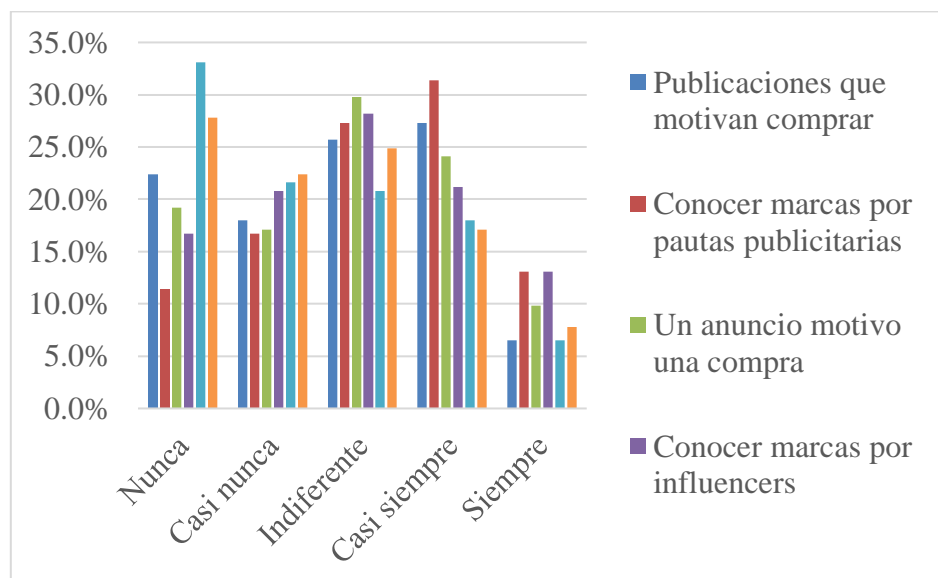


*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa SPSS versión 25.0.

A través de las plataformas digitales, es notorio que el 32.2% de la Generación Z encuestada recibe con frecuencia invitaciones de empresas de moda para visitar sus sitios web y redes sociales. No obstante, es crucial enfatizar que, a pesar de estas invitaciones, las páginas web de las marcas de prendas de vestir no tienen un impacto significativo en el proceso de compra, ya que un 30.2% de los encuestados nunca realiza compras a través de los medios en cuestión. Además, es relevante destacar que un 25.7% de los encuestados sostiene que casi nunca perciben un alto nivel de actividad en las redes sociales, especialmente en Facebook. Por otro lado, un considerable 36,3% muestra indiferencia hacia la actividad en las redes, ya que consideran que las empresas de prendas de vestir publican la información necesaria en sus perfiles, lo que sugiere una variedad de percepciones entre los jóvenes de la Generación Z con respecto a la presencia y la utilidad de las redes sociales en el contexto de la moda y las prendas de vestir.

### 1.2.3. Publicidad Y Promoción

**Figura 14**  
*Publicidad y Promoción*



*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa SPSS versión 25.0.

Es evidente que el 27.3% de los encuestados a menudo se siente motivado a realizar compras al ver publicaciones en Facebook o Instagram, lo que subraya el poder de estas redes para estimular las compras y aumentar la visibilidad de las marcas, ya que el 31.4% de las personas encuestadas suele conocer marcas a través de estas plataformas. Sin embargo, es esencial destacar que, a pesar de las recomendaciones de los influencers, la Generación Z no se ve particularmente influenciada por ellos, ya que un 33.1% rara vez o nunca ha comprado prendas de vestir a través de sus recomendaciones. Lo mismo ocurre con la confianza en las compras, ya que el 27.8% casi nunca se siente seguro al adquirir prendas de vestir de una marca promovida por un influenciador.

### 1.3. Generales por ítems

**Tabla 6**

*Variable proceso de decisión de compra*

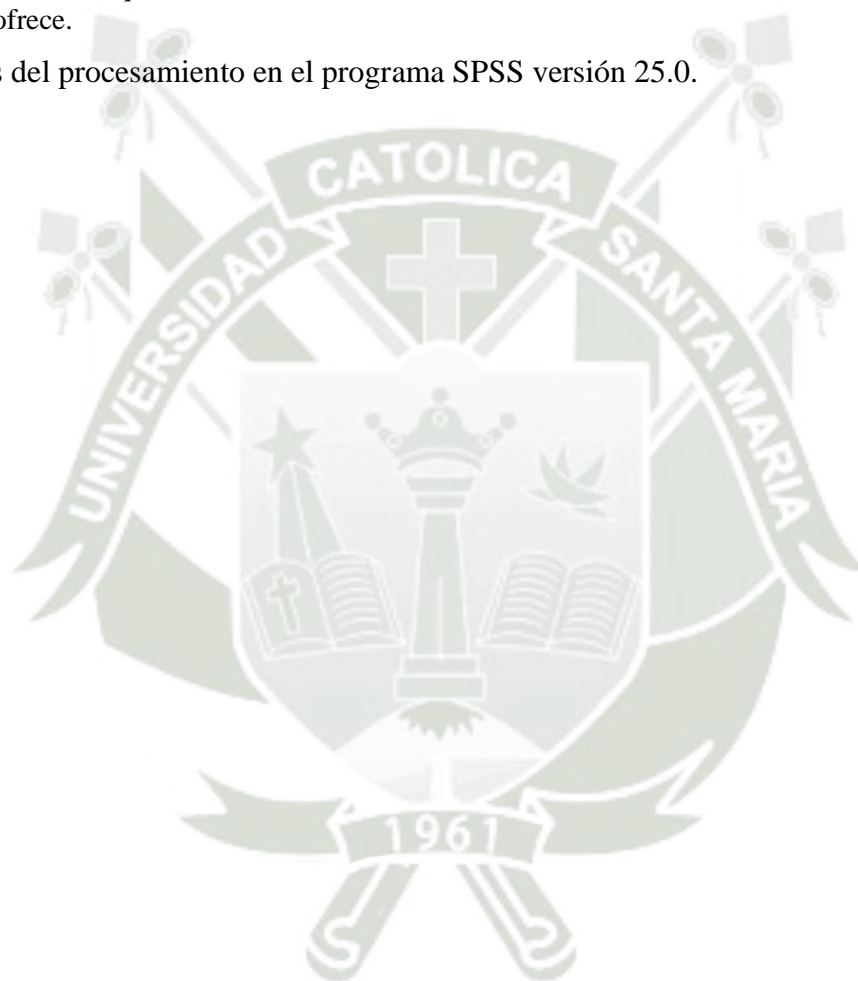
		Nunca		Casi nunca		Indiferente – neutro		Casi siempre		Siempre	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Reconoci- miento de necesidad</b>	Considero que el marketing de contenido se define como la creación, publicación y distribución de contenido valioso y de interés para los clientes y comunidad de usuarios digitales.	16	6,5%	26	10,6%	60	24,5%	87	35,5%	56	22,9%
	Los videos o fotografías de alguna marca de prendas de vestir en redes sociales despertaron mi interés por adquirir alguna prenda de vestir.	27	11,0%	29	11,8%	73	29,8%	76	31,0%	40	16,3%
	Los consejos o tips de moda de una marca de prendas de vestir en redes sociales me dan interés por alguna prenda de vestir.	35	14,3%	36	14,7%	77	31,4%	65	26,5%	32	13,1%
<b>Búsqued a de informaci ón</b>	Ver contenidos del funcionamiento y trabajadores de la marca en formato video despiertan mi interés por alguna marca de prendas de vestir	32	13,1%	36	14,7%	82	33,5%	67	27,3%	28	11,4%
	Valoro las tendencias de moda que publica la marca de prendas de vestir en redes sociales y esto me anima a seguir buscando información de la misma.	32	13,1%	54	22,0%	66	26,9%	55	22,4%	38	15,5%
	Valoro las recomendaciones de outfits que publica una marca de prendas de vestir en redes sociales	28	11,4%	40	16,3%	83	33,9%	61	24,9%	33	13,5%

	para seguir buscando información de la marca.										
	Valoro ver los mensajes de inspiración que publica una marca de prendas de vestir en sus redes sociales para seguir buscando información de la misma.	39	15,9%	28	11,4%	92	37,6%	57	23,3%	29	11,8%
	Valoro la descripción de las publicaciones en redes sociales de marcas de prendas de vestir para continuar buscando información.	32	13,1%	36	14,7%	84	34,3%	57	23,3%	36	14,7%
<b>Evaluación de alternativas</b>	Valoro los comentarios positivos, de clientes, en redes sociales para evaluar mis alternativas de marcas de prendas de vestir.	24	9,8%	25	10,2%	70	28,6%	72	29,4%	54	22,0%
	Valoro las respuestas de la marca frente a las consultas de sus clientes en redes sociales para evaluar mis alternativas de marcas de prendas de vestir.	27	11,0%	27	11,0%	72	29,4%	67	27,3%	52	21,2%
	Valoro la interacción de influenciadores con las RR.SS de marcas de prendas de vestir.	39	15,9%	50	20,4%	78	31,8%	54	22,0%	24	9,8%
<b>Decisión de compra</b>	Valoro la buena resolución de las fotos y videos de prendas de vestir para evaluar mis alternativas de marcas.	22	9,0%	25	10,2%	60	24,5%	75	30,6%	63	25,7%
	Valoro saber que la marca, comunique en redes sociales, que destina un % de su ingreso a una acción social para poder tomar la decisión de compra.	32	13,1%	34	13,9%	88	35,9%	53	21,6%	38	15,5%
	Valoro el feedback de compra de clientes en redes sociales, tras realizar una compra, para tomar la decisión de	25	10,2%	29	11,8%	85	34,7%	64	26,1%	42	17,1%

	comprar un producto de una determinada marca prendas de vestir.										
<b>Acción de compra</b>	Valoro que la marca comunique en redes sociales acerca del procedimiento de compra online para adquirir una prenda de vestir.	24	9,8%	26	10,6%	82	33,5%	68	27,8%	45	18,4%
	Valoro que la marca comunique en redes sociales acerca de la seguridad de los medios de pago para adquirir una prenda de vestir.	23	9,4%	23	9,4%	68	27,8%	67	27,3%	64	26,1%
	Valoro que la marca, cuente con diversas formas de realizar el pago de la prenda de vestir que deseo adquirir.	23	9,4%	18	7,3%	53	21,6%	69	28,2%	82	33,5%
<b>Post compra</b>	Valoro las tendencias de moda que me envía la marca para seguir comprando prendas de vestir de la misma marca.	32	13,1%	35	14,3%	72	29,4%	60	24,5%	46	18,8%
	Valoro la información sobre moda responsable que me envía la marca para seguir comprando prendas de vestir de la misma marca.	25	10,2%	33	13,5%	77	31,4%	69	28,2%	41	16,7%
	Valoro los tutoriales de outfits que publica la marca en redes sociales para animarme a seguir comprando prendas de vestir de la misma marca.	34	13,9%	32	13,1%	76	31,0%	66	26,9%	37	15,1%
	Valoro los reconocimientos / descuentos que me brinda la marca por eventos especiales como “navidad” o “cumpleaños” para seguir comprando prendas de vestir.	16	6,5%	22	9,0%	61	24,9%	71	29,0%	75	30,6%

Valoro el sistema de acumulación de puntos que me brinda la marca para seguir comprando prendas de vestir.	22	9,0%	27	11,0%	71	29,0%	75	30,6%	50	20,4%
Una buena experiencia con una marca de prendas genera en mí seguir interactuando mediante consultas y shares el contenido que la marca ofrece.	23	9,4%	28	11,4%	57	23,3%	76	31,0%	61	24,9%

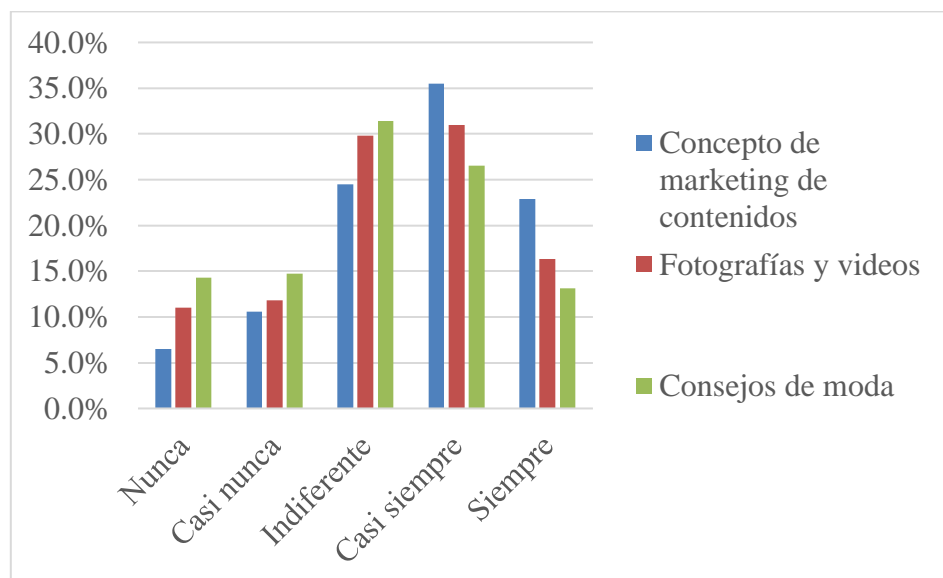
*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa SPSS versión 25.0.



### 1.3.1. Reconocimiento de necesidad

**Figura 15**

*Reconocimiento de Necesidad*



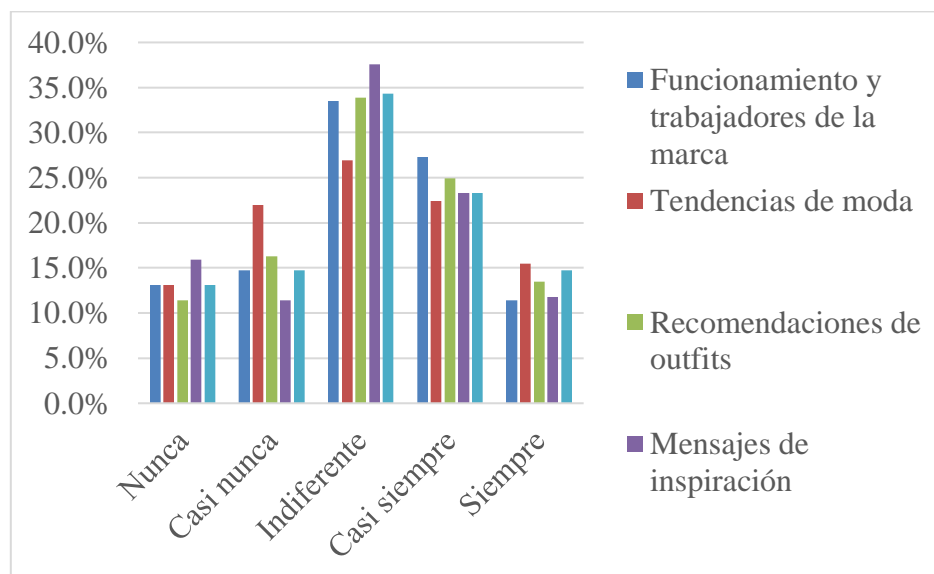
*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa SPSS versión 25.0.

El 35.5% de jóvenes encuestados consideran que el marketing de contenidos se define como la creación, publicación y distribución de contenido valioso e interesante para los clientes y comunidad de usuarios digitales. Por otro lado, las fotografías y videos publicados por una marca de prendas de vestir despiertan casi siempre el interés del 31% de los encuestados en adquirir alguno de sus productos. Además, es preciso resaltar que los tips de moda publicados podrían no tener un gran impacto en el proceso de decisión de compra; dado que, el 31.4% de encuestados dejaron saber que se muestran indiferentes ante este tipo de contenido, el mismo que nunca y casi nunca impacta en el interés del 29% de encuestados a la hora de interesarse por alguna prenda de vestir.

### 1.3.2. Búsqueda de información

**Figura 16**

*Búsqueda de Información*

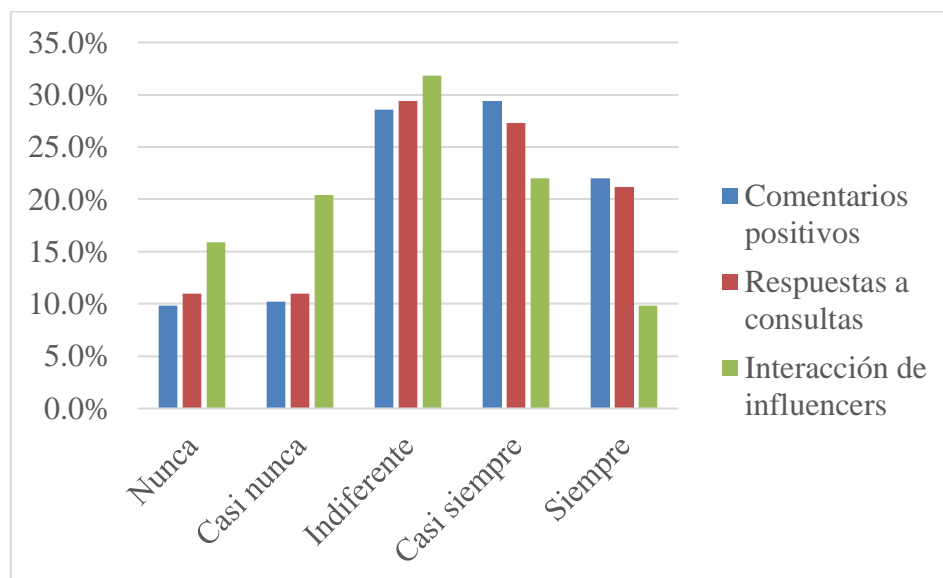


*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa SPSS versión 25.0.

A la hora de buscar información de una determinada marca de prendas de vestir, el 27.3% y 11.4% de los encuestados, casi siempre y siempre respectivamente, dejaron saber que videos del funcionamiento y trabajadores de la marca despiertan su interés por la misma; mientras que, el 33.5% se muestran indiferentes a este tipo de contenido. Por otro lado, aunque el 33.9% de encuestados se muestren indiferentes a recomendaciones de outfits, el 24.9% y el 13.5%, casi siempre y siempre respectivamente, sí valoran este tipo de recomendaciones. De manera similar sucede con el valor que le dan a la descripción de las publicaciones dado que, el 23.3% y el 14.7%, casi siempre y siempre respectivamente, las valoran, aunque un 34.3% se muestra indiferente. Es preciso resaltar que las publicaciones con mensajes inspiradores podrían no tener un gran impacto puesto que, el 37.6% de encuestados son indiferentes a este tipo de contenido y el 27.3% nunca y casi nunca lo valoran.

### 1.3.3. Evaluación de alternativas

**Figura 17**  
*Evaluación de Alternativas*



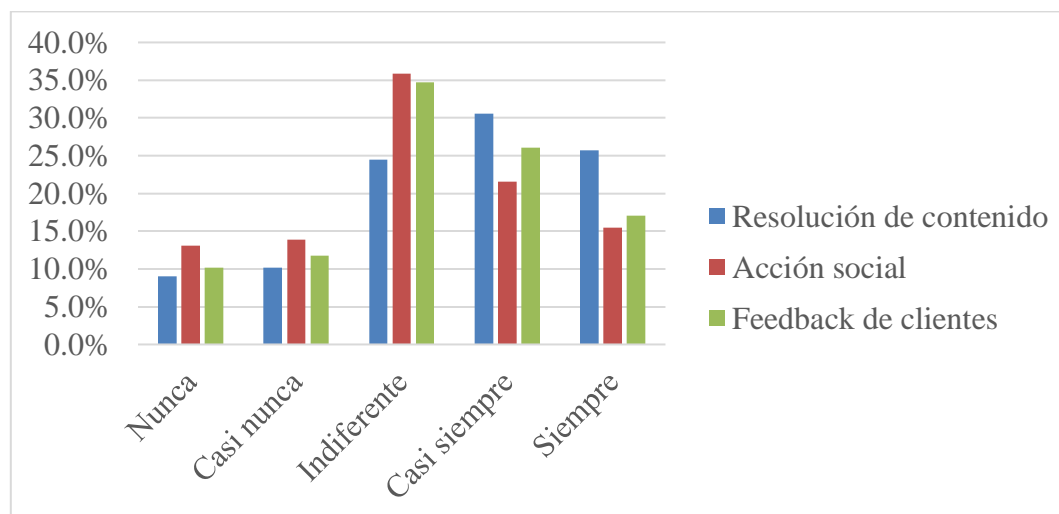
*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa SPSS versión 25.0.

Al evaluar alternativas de marcas de prendas de vestir, el 29.4% de encuestados son indiferentes a las respuestas de la marca a consultas de clientes; sin embargo, ese mismo porcentaje de jóvenes dejaron saber que valoran casi siempre los comentarios positivos de clientes tras realizar una compra. Esto podría darse porque, es más importante para los jóvenes Z la interacción positiva de clientes; sin embargo, es importante hacer hincapié que la interacción de clientes influenciadores podría no impactar significativamente a la hora de evaluar alternativas de compra dado que, el 31.8% de personas encuestadas son indiferentes a la interacción de un influencer en las Redes Sociales de una marca de prendas de vestir y, el 36.3% nunca y casi nunca valoran esta acción.

### 1.3.4. Decisión de compra

**Figura 18**

*Decisión de Compra*



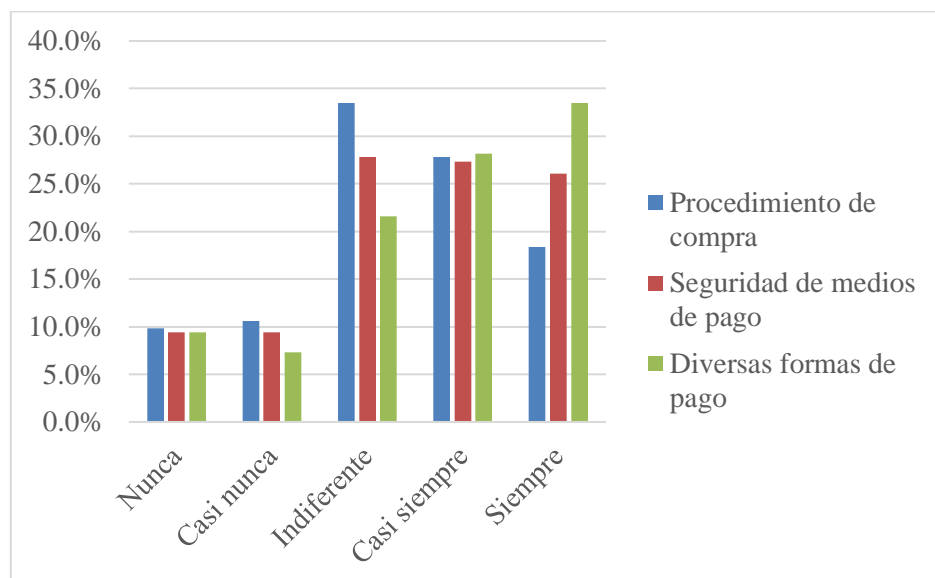
*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa SPSS versión 25.0.

Comunicar en redes sociales que un porcentaje de los ingresos de una marca de prendas de vestir se utilizará para alguna acción social podría no impactar en la decisión de compra ya que, el 35.9% de encuestados es indiferente a este tipo de información. Por otro lado, aunque el feedback de clientes le es indiferente al 34.7% de encuestados, el 26.1% casi siempre y, el 17.1% siempre lo valoran. Así también, el 30.6% de jóvenes Z, en la etapa de decisión de compra, valoran la buena resolución de fotos y videos.

### 1.3.5. Acción de comprar

**Figura 19**

*Acción de Comprar*



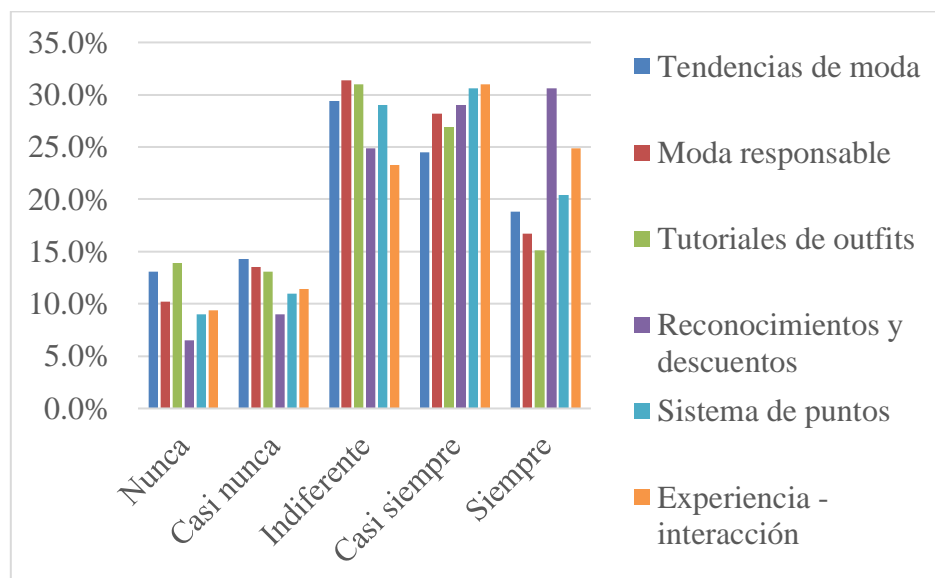
*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa SPSS versión 25.0.

Tras haber decidido comprar una prenda de vestir el 30.6% y el 25.7% de los encuestados, casi siempre y siempre respectivamente, sí valoran que la marca comunique el procedimiento de compra online; sin embargo, valoran más que se comunique acerca de la seguridad de los medios de pago que ofrecen y esto se evidencia cuando el 27.3% y 26.1%, casi siempre y siempre respectivamente, valoran ese tipo de información. Además, el 33.5% valora siempre las diversas formas de pago que pueda utilizar y a esa población se le suma el 28.2% que casi siempre valoran lo mismo dejando una diferencia pequeña con aquella población que no se ve influencia por ese tipo de información, es decir, información acerca de las diversas formas de realizar el pago respectivo.

### 1.3.6. Post compra

**Figura 20**

*Post – Compra*



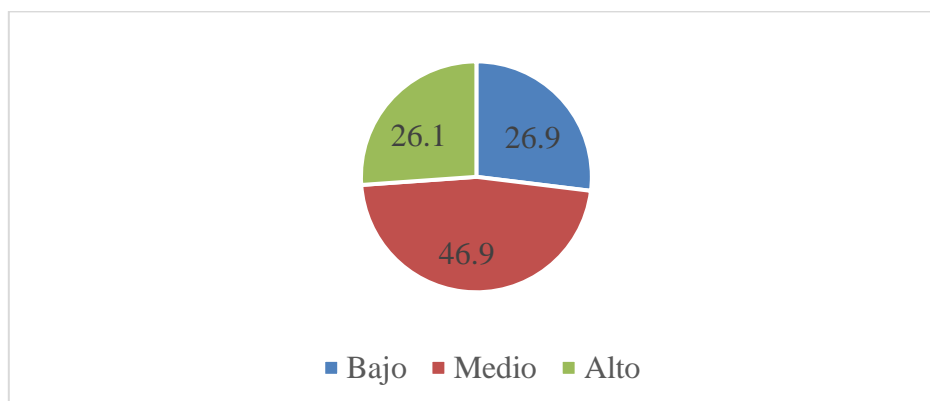
*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa SPSS versión 25.0.

Luego de haber realizado una compra de una marca de prendas de vestir es valorado por el 29% y 30.6%, casi siempre y siempre respectivamente, reconocimientos y descuentos que brinda la marca en eventos especiales. También se valora el sistema de acumulación de puntos para adquirir nuevas prendas, esta última información la dejaron saber el 30.6% de encuestados que están casi siempre de acuerdo con este sistema y el 20.4% que siempre lo están. En la etapa post compra los jóvenes Z felices, tras una buena experiencia, continúan interactuando e incluso compartiendo el contenido de la marca, fueron 31% y 24.9% quienes casi siempre y siempre respectivamente, tienen esta acción favorable para el posicionamiento de la marca de prendas de vestir.

#### 1.4. Dimensiones y variables

**Figura 21**

*Tipo de Contenido*



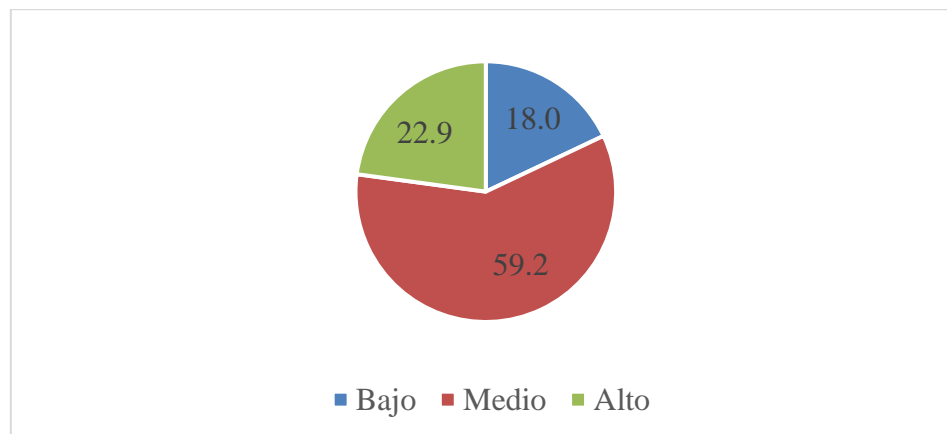
*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa SPSS versión 25.0.

Los resultados de la encuesta revelan que el 46.9% de los encuestados se encuentran en un nivel medio, mientras que el 26.9% se encuentran en un nivel bajo y el 26.1% en un nivel alto. Estos hallazgos sugieren que la percepción de la calidad del contenido está distribuida en un rango diverso.

La calificación del contenido parece estar influenciada por varios factores clave. En primer lugar, un contenido efectivo debe tener un objetivo claro y concreto para captar la atención y el interés de la audiencia. La falta de un propósito definido puede llevar a una percepción más baja de su calidad.

Además, la credibilidad es un elemento fundamental en la percepción del contenido. Los consumidores desean información confiable y precisa, y si el contenido carece de esta calidad, es más probable que se califique como de nivel bajo (Fernández-Lores & de Garcillán López-Rua, 2014).

**Figura 22**  
*Plataformas Digitales*

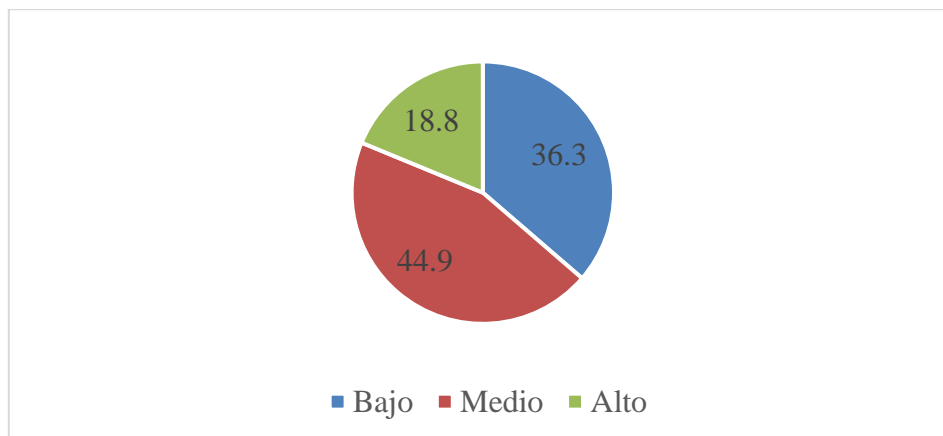


*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa SPSS versión 25.0.

Es importante destacar que la transformación digital no se limita únicamente a estar al tanto de las últimas tecnologías, de hecho, el 59.2% de los encuestados se encuentran en un nivel medio; esto quiere decir que comprender más las plataformas digitales hace que estas sean herramientas efectivas para conectarse con el consumidor que se encuentra en un entorno cada vez más digitalizado.

La transformación digital se trata de adaptar y evolucionar las estrategias comerciales y de comunicación para satisfacer las necesidades y expectativas de un consumidor digitalizado. Esto puede incluir la personalización de experiencias en línea, la optimización de la presencia en redes sociales, la implementación de comercio electrónico eficiente y la utilización de datos para tomar decisiones informadas. Es por eso que, probablemente, el 22.9% de los encuestados se encuentran en un nivel alto lo que indica que están más alineados con la idea de que la transformación digital implica una comprensión profunda y efectiva de cómo utilizar las plataformas digitales para conectarse con los consumidores. (Lara & Ortega)

**Figura 23**  
*Publicidad y Promoción*

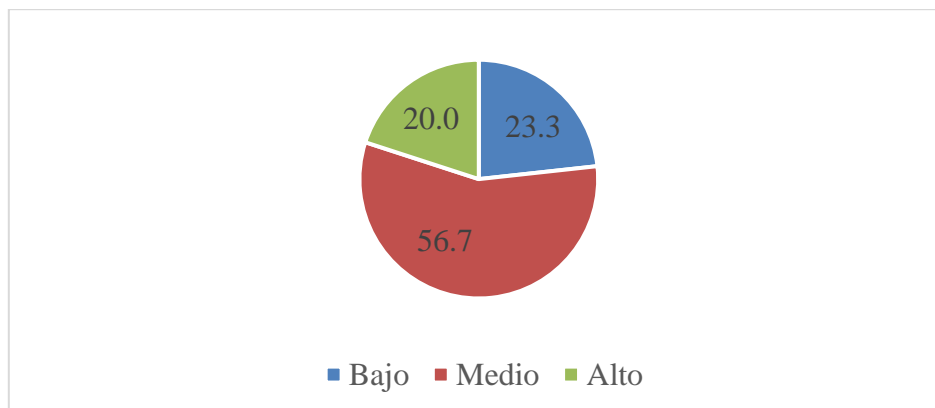


*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa SPSS versión 25.0.

El 36.3% de los encuestados de la generación Z se encuentran en un nivel bajo en cuanto a publicidad y promoción, esto podría darse por distintos motivos. Uno de ello podría estar alineado a que la generación Z es una generación que ha crecido en un entorno digital saturado de anuncios y promociones, y esto les ha causado mayor aversión hacia la publicidad tradicional y mayor capacidad para identificar y evadir mensajes publicitarios intrusivos.

La generación Z valora la autenticidad y la relevancia en la comunicación de las marcas, y a menudo busca experiencias de compra más personalizadas y significativas. La publicidad genérica y las promociones no adaptadas a sus intereses suelen ser menos efectivas y, a veces, incluso pueden generar rechazo. Además, el 44.9% de esta generación encuestada se encuentra en un nivel medio ya que tiende a confiar más en las recomendaciones y opiniones de otros consumidores que en los mensajes publicitarios de las marcas. Por lo tanto, las estrategias de marketing que se basan en la colaboración con influencers o en la generación de contenido generado por el usuario podría tener mayor impacto que los mensajes publicitarios. Aybar Lindley et al, 2017

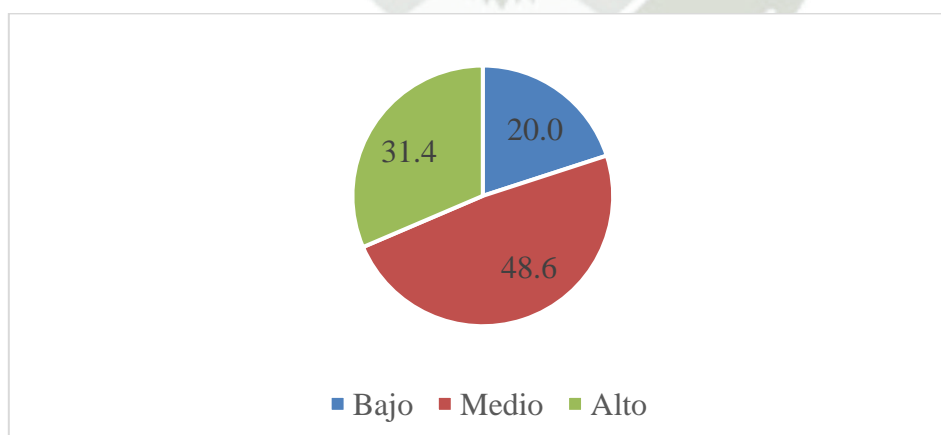
**Figura 24**  
*Marketing de Contenidos*



*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa SPSS versión 25.0.

El 56,7% de los encuestados muestra un nivel medio en cuanto al marketing de contenidos, con un 20% en un nivel alto y un 23,3% en un nivel bajo. Esto podría deberse a que el marketing de contenidos es una estrategia atractiva para las empresas, ya que permite atraer a los consumidores de manera efectiva. Aquellos en el nivel alto pueden comprender mejores sus ventajas y aplicaciones, mientras que el nivel bajo podría reflejar una falta de familiaridad con esta estrategia, lo que resalta la importancia de educar sobre sus beneficios en el ámbito empresarial. Cueva Estrada et al, 2021.

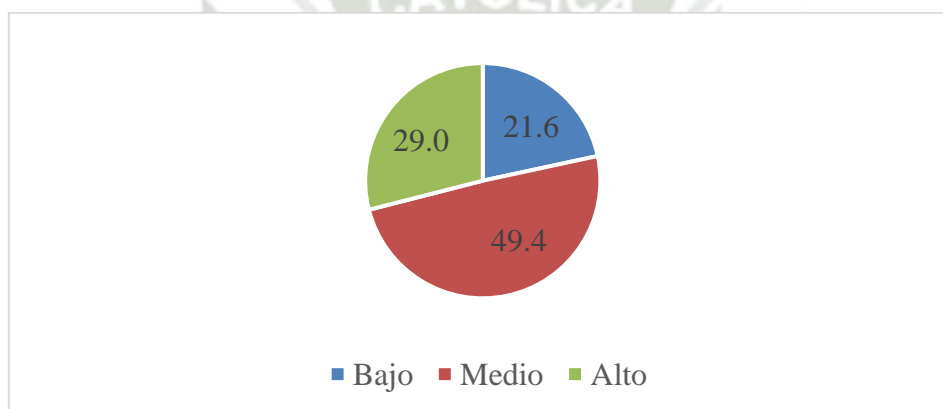
**Figura 25**  
*Reconocimiento de la Necesidad*



*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa SPSS versión 25.0.

Los resultados de la encuesta revelan que una parte significativa de la generación encuestada, concretamente el 20%, rara vez reconoce su necesidad principal y se deja influenciar por otros factores. Por otro lado, un considerable 48.6% se encuentra en un punto medio, lo que indica que aproximadamente la mitad de la población encuestada valora y reconoce su necesidad principal, evaluando alternativas. Además, un 31,4% representa a aquellos que sí analizan cuidadosamente su necesidad básica. Estos hallazgos sugieren una variedad de enfoques en el proceso de toma de decisiones de esta generación, desde una menor conciencia de sus necesidades hasta una evaluación más detenida de las mismas. Moreno Morillo et al. 2021

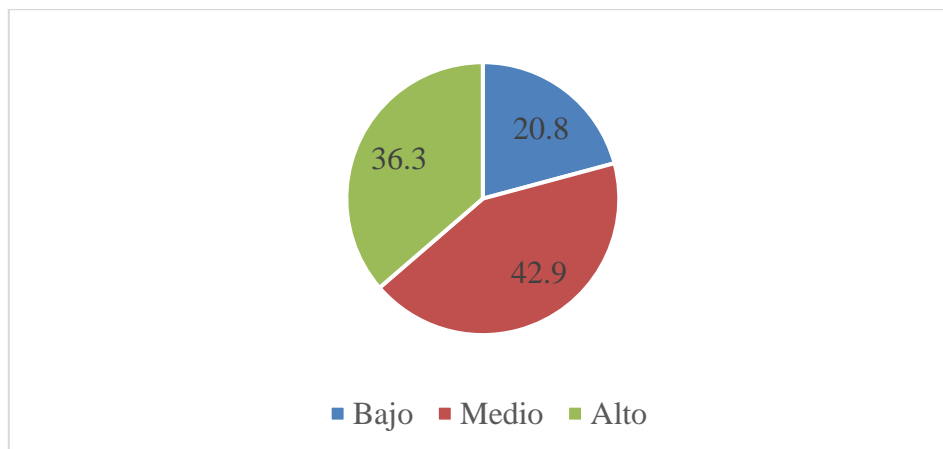
**Figura 26**  
*Búsqueda de información*



*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa SPSS versión 25.0.

El hecho de que el 49.4% de la generación encuestada se encuentre en un nivel medio en la etapa de búsqueda de información puede explicarse por una tendencia cada vez más común en la que los usuarios prefieren recibir alternativas y sugerencias de otras personas en lugar de buscar información por sí mismo. Esta actitud refleja una confianza en las opiniones y recomendaciones de otros, lo que a menudo puede simplificar el proceso de toma de decisiones. Sin embargo, es notable que el 36.3% aún continúa buscando información activa por su cuenta en esta etapa, lo que indica una diversidad de enfoques en cómo esta generación aborda la búsqueda de información antes de tomar decisiones. (Allca, 2020)

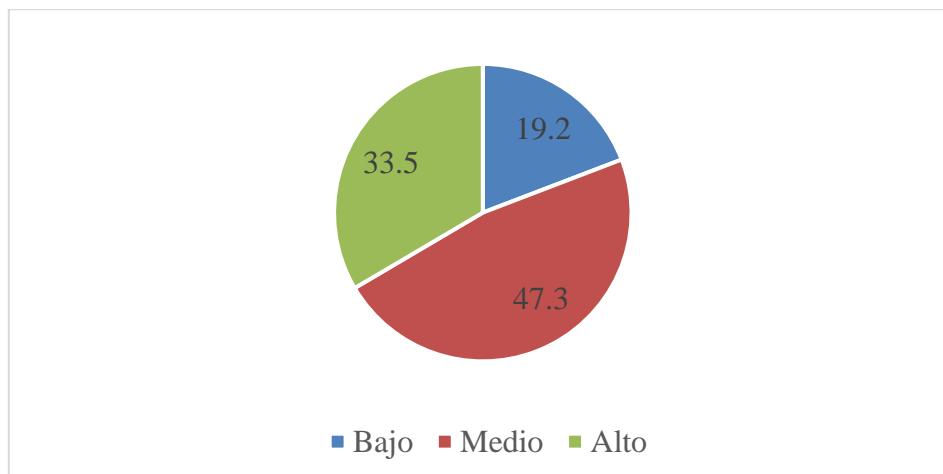
**Figura 27**  
*Evaluación de Alternativas*



*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa SPSS versión 25.0.

El 42.9% de los encuestados, en la etapa de evaluación de alternativas, se muestran en un nivel medio y el 36.3% en un nivel alto. Esto sucede porque son cada vez más los usuarios los que no creen en la publicidad realizada por la marca, sino que solo confían en las recomendaciones y el contenido creado por personas reales. Además, es importante que las recomendaciones positivas estén acompañadas de respuestas que permitan fortalecer la relación de la marca con la audiencia. Si existen comentarios neutrales estos deben ser utilizados como excusa para conversar con el cliente y si los comentarios son negativos, entonces, se debe reconocer el problema, disculparse y resolverlo de manera que, esta oportunidad sea utilizada para crear “detractores defensores”. (Echeverri, 2019)

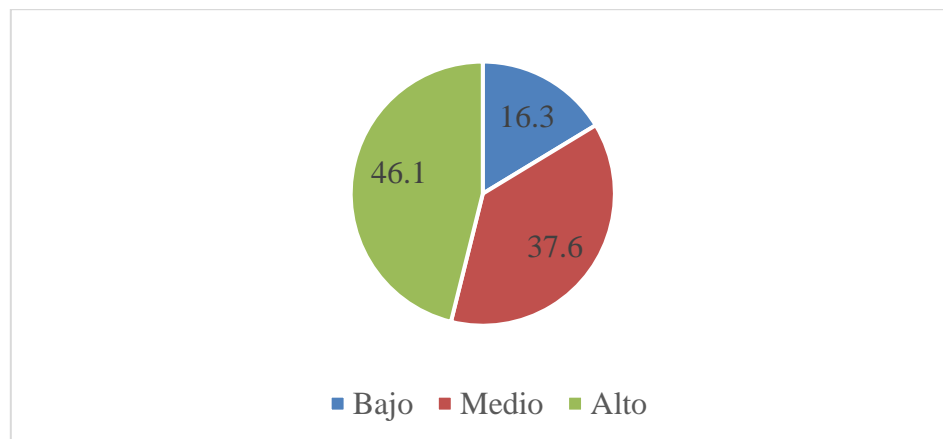
**Figura 28**  
*Decisión de Compra*



*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa SPSS versión 25.0.

Las personas encuestadas dejaron saber que, en la etapa de decisión de compra, el 47.3% se encuentran en un nivel medio y el 33.5% en un nivel alto. El sustento de la respuesta del 33.5% de jóvenes se debe principalmente a que las imágenes de calidad son determinantes en la decisión de compra dado que, son el principal factor de engagement y orientan al público a detenerse más tiempo en la red social para asimilar el mensaje que la marca desea comunicar. (Santander Post, 2021) En segundo lugar, casi siempre y siempre, deciden realizar la compra por el feedback que visualizan en redes sociales y esto se debe a que el feedback es una acción poderosa porque incrementa el nivel de satisfacción de los clientes y por lo tanto son más propensos a defender a la marca; entonces, la posibilidad de atraer cliente nuevos incrementa. (Higuerey, 2018)

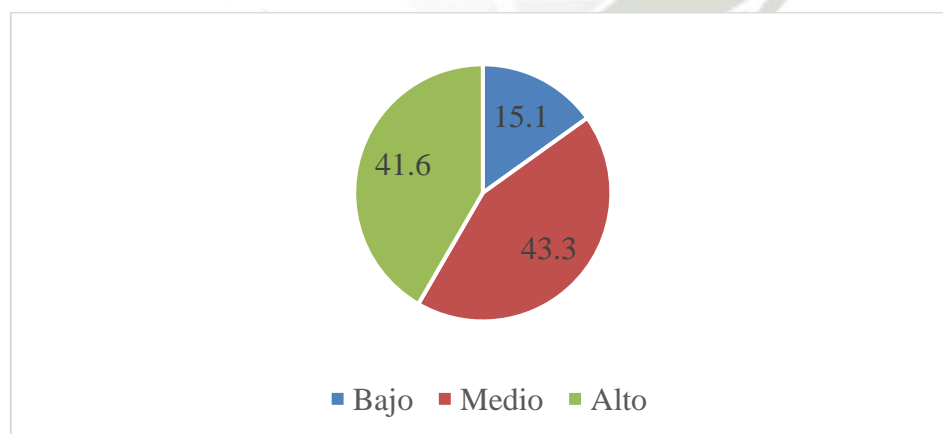
**Figura 29**  
*Acción de Compra*



*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa SPSS versión 25.0.

Del total de encuestado el 37.6% se encuentran en un nivel medio mientras que el 46.1% en un nivel alto. Esto se debe principalmente a que en la actualidad el cliente Z valora la diversidad de canales de pago online que ofrece la marca de prendas de vestir porque esto les permite realizar compras con mayor agilidad e incluso por un mayor monto. (AMVO MX, 2022) En segundo lugar, las respuestas del 46.1% se respaldan puesto que, es importante que la marca comunique la seguridad que existe con los medios de pago que emplea, indicando los protocolos y medios de seguridad que emplea para evitar fraudes y ciberataques. (Pay Retailers, 2022)

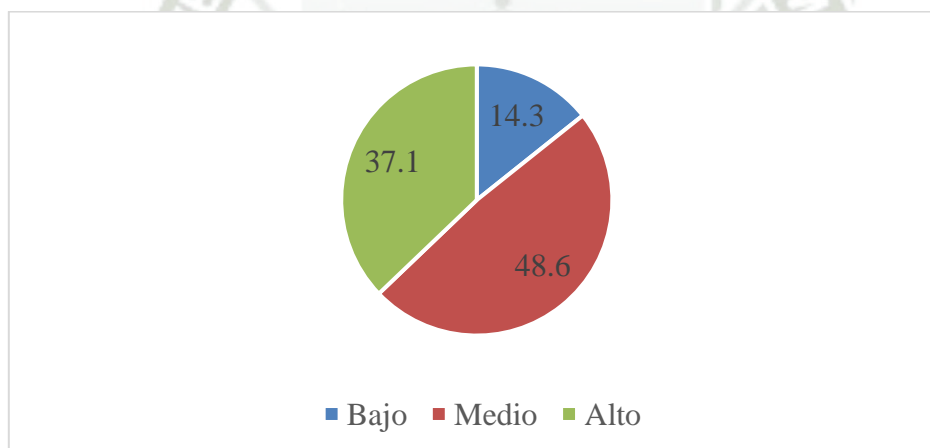
**Figura 30**  
*Post – Compra*



*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa SPSS versión 25.0.

El 43.3% de jóvenes encuestados se encuentran en un nivel medio mientras que el 41.6% en un nivel alto de la última etapa del proceso de decisión de compra, la post compra. Este último porcentaje se encuentra respaldado por clientes Z que principalmente valoran lo que se conoce como marketing estacional utilizado por las marcas en momentos claves en el año. Estas campañas realizadas hacen que el cliente no quiera perder la oportunidad de adquirir un producto determinado dado que, la marca está ofreciendo los mejores descuentos; además, estas campañas son aprovechadas para conseguir suscriptores nuevos porque la audiencia suele ser más accesible a cambio de descuentos. (Silva, 2023) En segundo lugar, se encuentra respaldado por personas que valoran el sistema de acumulación de puntos, el mismo que permite recompensar al consumidor tras acciones que este haya realizado; cabe resaltar que este sistema, con una planificación adecuada, no requiere necesariamente una inversión fuerte y ofrece buenas oportunidades de desarrollo. (Mancuzo, 2021)

**Figura 31**  
*Proceso de decisión de Compra*



*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa SPSS versión 25.0.

El 48.6% de encuestados indican que se encuentran en un nivel medio; es decir, son indiferentes a las distintas estrategias que podría usar una marca de prendas de vestir para ir conquistándolo en el proceso de decisión de compra de inicio a fin. Esto puede suceder principalmente porque como indica Paredes (2020), cuando se trata de contenido en las Redes Sociales, se prioriza la cantidad y muchas veces se deja de lado la calidad del contenido, que además debe estar alineado a las necesidades e incluso expectativas del público objetivo.

## 2. RESULTADOS INFERENCIALES

### 2.1. Prueba de normalidad

**Tabla 7**

*Prueba de Normalidad*

	Estadístico	gl	Sig.
<b>Marketing de contenidos</b>	0.043	245	,200*
<b>Proceso de decisión de compra</b>	0.073	245	0.003

*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa SPSS versión 25.0.

Se emplea la prueba de kolmogorov para el análisis de normalidad, puesto que la muestra tiene más de 35 datos, en tal sentido, se analiza los grados de significancia, en ambas variables, este no excede el 0.05 del valor esperado, por lo que se aprueba la hipótesis: "La muestra tiene una distribución no normal", por ello se procede al análisis inferencial con estadísticos no paramétricos, empleando la correlación de Spearman.

### 2.2. Correlación general

**Tabla 8**

*Correlación general*

		Marketing de contenidos
<b>Proceso de decisión de compra</b>	Rho de Spearman	0.76
	valor p	< .001

*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa SPSS versión 25.0.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y fuerte ( $r=0,76$ ,  $p< .001$ ) entre Proceso de decisión de compra y Marketing de contenidos, esto puede darse porque el marketing de contenidos sirve para atraer audiencia y hacer que estos se enamoren de lo que la marca está comunicando de manera que, el tráfico que llegue a Redes Sociales se convierta en lead. Además, el contenido generado fideliza a los clientes actuales y esto repercute en los comentarios y recomendaciones que realizan y, que hoy en día se sabe es altamente valorado por clientes y consumidores.

### 2.3. Correlación por dimensiones

**Tabla 9**

*Matriz de Correlaciones entre dimensiones*

		Tipo de contenido	Plataformas digitales	Publicidad y Promoción
<b>Reconocimiento de Necesidad</b>	Rho de Spearman	<b>0.684</b>	0.682	0.684
	valor p	< .001	< .001	< .001
<b>Búsqueda de información</b>	Rho de Spearman	0.604	0.619	0.669
	valor p	< .001	< .001	< .001
<b>Evaluación de alternativas</b>	Rho de Spearman	0.575	0.573	<b>0.669</b>
	valor p	< .001	< .001	<b>&lt; .001</b>
<b>Decisión de compra</b>	Rho de Spearman	0.598	0.598	0.644
	valor p	< .001	< .001	< .001
<b>Acción de compra</b>	Rho de Spearman	0.572	0.555	0.545
	valor p	< .001	< .001	< .001
<b>Post-Compra</b>	Rho de Spearman	0.603	<b>0.621</b>	0.624
	valor p	< .001	<b>&lt; .001</b>	< .001

*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa SPSS versión 25.0.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y fuerte ( $r=0,684$ ,  $p< .001$ ) entre Reconocimiento de Necesidad y Tipo de contenido, esto puede deberse a que el contenido que publica una marca transmite un mensaje que le permite vincularse emocionalmente con sus consumidores, demostrándoles que desean aportarles valor porque la marca tiene lo que el consumidor está buscando. Crear valor entorno a lo que se está ofreciendo brinda más de la utilidad de algo porque crea toda una experiencia.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y fuerte ( $r=0,621$ ,  $p< .001$ ) entre Post-Compra y Plataformas digitales, esto puede explicarse por la importancia del proceso post-compra, que se centra en la fidelización del cliente. Dicho proceso se refleja de manera destacada en las plataformas virtuales, ya que los consumidores utilizan estas plataformas para compartir sus experiencias con respecto a los productos o servicios adquiridos. Esto convierte a las plataformas digitales en un elemento estratégico para las empresas, ya que les brindan la

oportunidad de gestionar y mejorar la experiencia post-compra, lo que puede tener un impacto significativo en la lealtad del cliente y en el éxito general de la empresa.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y fuerte ( $r=0,669$ ,  $p< .001$ ) entre Evaluación de alternativas con Publicidad y Promoción, esta relación puede explicarse por el hecho de que cuanto más una empresa invierte en publicidad y promoción, más opciones y alternativas ofrece al consumidor de la Generación Z, así mismo, esto hace que los consumidores sean más exigentes al evaluar esas alternativas. La publicidad y promoción efectivas deben ser lo suficientemente atractivas y convincentes para destacar en un mercado con múltiples opciones, lo que lleva a que los consumidores de la Generación Z sean más minuciosos en su proceso de evaluación antes de tomar una decisión de compra.

#### 2.4. Correlación por ítems

**Tabla 10**

*Matriz de Correlaciones entre ítems de la dimensión tipo de contenido y la dimensión reconocimiento de necesidad*

		B1	B2	B3
A1	Rho de Spearman	0.438	0.338	0.23
	valor p	< .001	< .001	< .001
A2	Rho de Spearman	0.324	0.437	0.422
	valor p	< .001	< .001	< .001
A3	Rho de Spearman	0.42	<b>0.593</b>	<b>0.579</b>
	valor p	< .001	<b>&lt; .001</b>	<b>&lt; .001</b>
A4	Rho de Spearman	0.409	0.462	0.46
	valor p	< .001	< .001	< .001

*Nota.* A3= “Las imágenes que comparte la empresa me motivaron a seguir/darle Me Gusta a su página de Facebook o cuenta de Instagram”, B2= “Los videos o fotografías de alguna marca de prendas de vestir en redes sociales despertaron mi interés por adquirir alguna prenda de vestir” y B3= “Los consejos o tips de moda de una marca de prendas de vestir en redes sociales me dan interés por alguna prenda de vestir”. Datos obtenidos del procesamiento en el programa SPSS versión 25.0.

Comprar una prenda de vestir puede nacer con la intención de cubrir cierta necesidad; sin embargo, el valor intangible que el objeto representa termina siendo más importante. De acuerdo a lo anterior, es que imágenes y videos publicados por negocios de prendas de vestir tienen una correlación positiva con tendencia alta ( $r= 0.593$ ,  $p<0.001$ ) en los jóvenes Z. Esto

sucede porque el marketing de contenidos es relevante en el proceso de comunicación online, hace que el consumidor se sienta involucrado y no es una forma de comunicación intrusiva, porque las publicaciones realizadas bajo el concepto de esta estrategia de marketing atraen consumidores de manera orgánica.

Las prendas de vestir tienen un significado en el valor social de las personas y en los últimos años se han formado consumidores productivos, es decir consumidores que se han apropiado de la moda para reinterpretar el significado de las prendas de vestir. Partiendo de lo anterior es que los consejos y tips de moda, publicadas en redes sociales por marcas de prendas de vestir, tienen una correlación positiva con alta tendencia ( $r=0.579$ ,  $p<0.001$ ), lo cual indica que existe influencia en las interacciones que tiene la generación Z con la marca. En este sentido es importante enfocarse en realizar piezas únicas e inolvidables para que las publicaciones que se realicen no solo se sumen al ruido del mercado online en el que se encuentra el producto.

**Tabla 11**

*Matriz de Correlaciones entre ítems de la dimensión plataformas digitales y la dimensión post-compra*

		A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11
<b>B18</b>	Rho de Spearman	<b>0.536</b>	0.393	0.387	0.417	0.441	0.302	0.338
	valor p	<b>&lt;.001</b>	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
<b>B19</b>	Rho de Spearman	0.415	0.379	0.357	0.385	0.372	0.282	0.359
	valor p	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
<b>B20</b>	Rho de Spearman	0.475	0.392	0.383	0.392	0.319	0.228	0.275
	valor p	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
<b>B21</b>	Rho de Spearman	0.466	0.359	0.474	0.444	0.386	0.273	0.294
	valor p	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
<b>B22</b>	Rho de Spearman	<b>0.478</b>	0.411	0.303	0.377	0.316	0.291	0.323
	valor p	<b>&lt;.001</b>	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
<b>B23</b>	Rho de Spearman	0.441	0.453	0.412	0.437	0.359	0.281	0.277
	valor p	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001

*Nota.* A5= “Las marcas de prendas de vestir te invitan a visitar su página web mediante Instagram y/o Facebook”, B18= “Valoro las tendencias de moda que me envía la marca para

seguir comprando prendas de vestir de la misma marca” y B22= “Valoro el sistema de acumulación de puntos que me brinda la marca para seguir comprando prendas de vestir”. Datos obtenidos del procesamiento en el programa SPSS versión 25.0.

En la actualidad lo que el consumidor ve en redes sociales y lo que las marcas le informan mediante ellas influye en sus motivaciones para comprar un producto. Es por eso que, cuando una marca de prendas de vestir invita al cliente a seguir sus redes sociales es importante que le brinde información que termine siendo parte de las motivaciones del cliente para que finalmente se anime por comprar nuevamente una prenda de vestir del mismo negocio. En línea a lo anterior, es que la correlación es positiva moderada con tendencia alta ( $r=0.536$ ,  $p<0.001$ ) entre invitar a un joven Z a seguir las redes sociales de una marca de prendas de vestir y las tendencias que se le envía con la intención de que compre nuevamente prendas de vestir del mismo negocio.

En la era actual, las marcas de moda han logrado establecer una conexión directa con la Generación Z, permitiéndoles explorar sus páginas web, participar en redes sociales y utilizar otros medios digitales. En este contexto, se destaca que los consumidores pertenecientes a la Generación Z muestran un especial interés y aprecio por los sistemas de promoción y programas de acumulación de puntos ofrecidos por estas marcas. Un dato revelador es que se ha identificado una correlación directa y moderada ( $r=0.478$ ,  $p<0.001$ ) entre la acción de invitar a los jóvenes de la Generación Z a seguir las redes sociales de una marca de moda y la valoración que otorgan a los puntos acumulados. Esta valoración influye significativamente en su decisión de continuar comprando prendas de vestir de la marca, delineando así una relación clave entre la interacción en redes sociales y la percepción de beneficios que impactan en el comportamiento de compra.

**Tabla 12**

*Matriz de Correlaciones entre ítems de la dimensión publicidad y promoción con la dimensión evaluación de alternativas*

		<b>B9</b>	<b>B10</b>	<b>B11</b>
<b>A12</b>	Rho de Spearman	0.497	0.453	0.433
	valor p	< .001	< .001	< .001
<b>A13</b>	Rho de Spearman	0.418	0.41	0.396
	valor p	< .001	< .001	< .001
<b>A14</b>	Rho de Spearman	0.478	0.449	0.472
	valor p	< .001	< .001	< .001

<b>A15</b>	Rho de Spearman	0.453	0.495	<b>0.568</b>
	valor p	< .001	< .001	<b>&lt; .001</b>
<b>A16</b>	Rho de Spearman	0.341	0.412	0.561
	valor p	< .001	< .001	< .001
<b>A17</b>	Rho de Spearman	0.399	0.469	<b>0.605</b>
	valor p	< .001	< .001	<b>&lt; .001</b>

*Nota.* B11= “Valoro la interacción de influenciadores con las RR. SS de marcas de prendas de vestir”, A15= “He llegado a conocer marcas de prendas de vestir gracias a influenciadores” y A17= “Siento mayor confianza al comprar prendas de vestir de una marca que es impulsada por un influenciador”. Datos obtenidos del procesamiento en el programa SPSS versión 25.0.

En la actualidad, la interacción entre los influencers y la Generación Z a través de las redes sociales ha alcanzado un nivel significativo. Se destaca que los jóvenes de la Generación Z valoran enormemente esta interacción, ya que no solo fortalece su conexión con los influencers, sino que también contribuye al mayor reconocimiento de las marcas de prendas de vestir. Este fenómeno se ve respaldado por una correlación positiva con tendencia alta ( $r=0.568$ ,  $p<0.001$ ) entre la valoración de la interacción con influencers en las redes sociales y el grado de reconocimiento de las marcas gracias a la presencia de estos influencers. Este dato sugiere que la interacción efectiva con influencers no solo impacta en la percepción de las marcas, sino que también puede ser un factor clave en la construcción de la imagen y notoriedad de las marcas de moda entre la Generación Z.

En la actualidad, la Generación Z experimenta un incremento significativo en la confianza al realizar compras, gracias a la interacción con influencers. Se observa una correlación positiva, alta y fuerte ( $r=0.605$ ,  $p<0.001$ ) entre la confianza que los consumidores de la Generación Z depositan en las recomendaciones de los influencers y la valoración que hacen de dicha interacción. Este hallazgo destaca la influencia sustancial de los influencers en la construcción de la confianza de la Generación Z, sugiriendo que las recomendaciones de estos actores digitales no solo son percibidas con alta consideración, sino que también desempeñan un papel fundamental en la toma de decisiones de compra. de esta demografía.

### 3. DISCUSIÓN

De acuerdo con las observaciones de Fernández Lores y López Rúa (2014), los consumidores modernos se han transformado en consumidores de contenido. Esta evolución del comportamiento del consumidor es una de las principales razones por las cuales la estrategia de marketing de contenidos continúa siendo relevante y efectiva en la actualidad. El estudio busca comprender cómo el marketing de contenidos influye en la decisión de compra de la generación que está ingresando al mercado de consumo, generación Z, en el contexto de la moda y las prendas de vestir en Arequipa.

Según Cueva et al. (2021) el marketing de contenidos es la rama con más poder del marketing actual, sobre todo considerando que la tecnología y los medios digitales son parte del día a día de la gran mayoría de personas. Por lo anterior es que el 27.3% (67 personas) de los encuestados dio a conocer que las publicaciones que ven en Instagram y Facebook de una marca de prendas de vestir, los incentiva a realizar una compra; sin embargo, el 25.7% (63 personas) son indiferentes a estas publicaciones. Por lo anterior es que se puede inferir que el contenido proporcionado en estos canales no es lo suficientemente atractivo, informativo o convincente para motivar a los jóvenes a finalmente realizar la compra de una prenda de vestir. Es evidente que la generación Z busca algo más que simplemente ver imágenes de productos en línea o en redes sociales, ellos buscan una experiencia de compra más interactiva y personalizada; por lo tanto, se subraya la necesidad urgente de una revisión estratégica por parte de los negocios en su enfoque de marketing, para que así el marketing de contenidos influya de manera positiva y fuerte en la decisión de compra de prendas de vestir.

Además, de acuerdo a la investigación de Bazán et al. (2021) el marketing de contenidos debe ser diversificado para atender a un público objetivo que se encuentra en diferentes etapas de su proceso de compra. Entonces, esto también implica que los negocios deben adaptar sus estrategias para abordar las diversas necesidades y preferencias de la generación Z a lo largo de su recorrido de compra, desde la conciencia inicial hasta la conversión.

Al determinar la relación entre el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra de los jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2023, los resultados indican que el marketing de contenidos desempeña un papel crucial en la percepción que tienen las personas de la generación Z acerca de las marcas de prendas de vestir. Es evidente que los jóvenes Z valoran

ampliamente la calidad y sobre todo el valor del contenido que se les ofrece a través de diversas plataformas.

En línea con lo anterior es que, si bien comprar una prenda de vestir puede iniciar con la intención de cubrir cierta necesidad, también influye el valor intangible que finalmente la prenda sugiere a la persona y esto puede generarse por medio del contenido de valor; es por eso que existe una correlación de alta tendencia ( $r=0.593$ ,  $p<0.001$ ) entre imágenes y videos publicados para los consumidores Z y el impacto que tiene este contenido tras reconocer que existe la necesidad de adquirir una prenda de vestir. Es preciso hacer énfasis en que los consumidores de la generación Z son productivos y se apropian de la moda dándole un nuevo significado a las prendas de vestir, explicando con este comportamiento, una vez más, que imágenes y videos tienen un impacto fuerte e influyen en la generación en cuestión.

Además, es evidente que, por medio de imágenes y videos publicados en redes sociales, los negocios pueden influir de cierta manera en las motivaciones del consumidor Z haciendo que estos compren nuevamente; es por eso que, de acuerdo con Bazán, et al. (2021) es fundamental que en la etapa inicial del proceso de compra se establezcan canales digitales visuales que destaquen principalmente la experiencia que ofrece el producto, haciendo que la presentación de este actúe como un gancho crucial para captar la atención del público objetivo. De hecho, la presente investigación encontró una correlación positiva moderada con tendencia alta ( $r=0.536$ ,  $p<0.001$ ) entre invitar a un joven Z a seguir las redes sociales de una marca de prendas de vestir y las tendencias que se le hace saber por medio de publicaciones con la intención de que compre nuevamente prendas de vestir del mismo negocio. Así también, existe una correlación directa y moderada ( $r=0.478$ ,  $p<0.001$ ) entre la acción de invitar a los jóvenes de la Generación Z a seguir las redes sociales de una marca de moda y la valoración que otorgan a los puntos acumulados; esto último sucede porque la percepción que tienen los consumidores sobre los beneficios sí impactan en el comportamiento de compra, además que así se delinea una relación clave entre la interacción en redes sociales y la percepción de beneficios que finalmente impacta en el comportamiento de compra.

Por otro lado, es preciso resaltar que la publicidad y promoción impacta de manera positiva, significativa y fuerte en la etapa de evaluación de alternativas. Esto sucede dado que, la publicidad impulsa la demanda y las promociones ayudan a la marca a segmentarse además de

estimular las ventas en periodos concretos, es por eso que las promociones son consideradas importantes en el plan de comunicación de una empresa porque les permite estar en el momento en el que el cliente o consumidor está evaluando alternativas (Tellis & Redondo, 2002). Además, según el Ebook “Aprende sobre Marketing de Contenidos desde cero” publicado por Check 2 me (2018) la publicidad juega un rol importante en la etapa de evaluación de alternativas porque es en esta etapa cuando el cliente compara diferentes productos de distintos proveedores con la intención de estar cada vez más seguro de que obtendrá un producto de calidad a un precio justo.



## CONCLUSIONES

**Primera conclusión:** se determinó la relación entre el marketing de contenidos y el proceso de compra de prendas de vestir de los jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2023 ( $r=0.76$ ,  $p<0.001$ ) por lo tanto, el marketing de contenido si influye en el proceso de decisión de compra porque esta estrategia de marketing digital permite al negocio interactuar de manera directa con el consumidor teniendo influencia en las motivaciones que lo impulsan a realizar finalmente la compra de una prenda de vestir.

**Segunda conclusión:** Se determinó una relación significativa entre tipo de contenido con el reconocimiento de necesidad ( $r= 0.684$ ,  $p<0.001$ ), concluyendo que la compra de prendas de vestir para la Generación Z va más allá de la necesidad, buscando un valor intangible. De igual manera, la fuerte correlación ( $r=0.593$ ,  $p<0.001$ ) entre las publicaciones de moda y la Generación Z destaca la efectividad del marketing de contenidos para involucrar a los consumidores de manera natural. La reinterpretación social de la moda por parte de esta generación se refleja en la alta correlación ( $r=0.579$ ,  $p<0.001$ ) entre los consejos de moda en redes sociales y la influencia en las interacciones. En este contexto competitivo, destacarse implica crear piezas únicas para construir experiencias duraderas en la mente de los consumidores.

**Tercera conclusión:** Se determinó una relación significativa entre plataformas digitales con la post-compra ( $r= 0.621$ ,  $p<0.001$ ), concluyendo que la interacción directa de las marcas de moda con la Generación Z a través de plataformas digitales ha resultado fundamental en la configuración de una conexión sólida. Los consumidores de la Generación Z no solo participan activamente en explorar páginas web y redes sociales, sino que también manifiestan un marcado interés por los sistemas de promoción y programas de acumulación de puntos. La conexión entre invitar a seguir las redes sociales y la valoración de puntos ha arrojado una positiva correlación de 0,478. Este hallazgo destaca la influencia significativa de la interacción en redes sociales en la percepción de beneficios, impactando de manera directa en las decisiones de compra de prendas de vestir por parte de la Generación Z. En definitiva, la estrategia de involucramiento digital ha surgido como un elemento crucial para la fidelización y la influencia positiva en el comportamiento de compra de esta demografía.

**Cuarta conclusión:** Se determinó una relación significativa entre la publicidad y promoción con evaluación de alternativas ( $r= 0.669$ ,  $p<0.001$ ), concluyendo que la interacción entre influencers y la Generación Z a través de las redes sociales se ha convertido en un elemento esencial en la dinámica actual de la moda. La valoración significativa que la Generación Z otorga a esta interacción no solo fortalece sus lazos con los influencers, sino que también contribuye de manera destacada al reconocimiento de las marcas de prendas de vestir. La sólida correlación de 0.568 entre la apreciación de la interacción con influencers y el nivel de reconocimiento de las marcas sugiere que el impacto de los influencers no solo se limita a la percepción de las marcas, sino que desempeña un papel crucial en la construcción de la imagen y notoriedad de las marcas de moda entre los jóvenes de la Generación Z. En este sentido, la efectividad de la interacción con influencers se consolida como un factor determinante en la configuración de la presencia y reputación de las marcas en el universo digital de la Generación Z.

## RECOMENDACIONES

**Primera recomendación:** Se recomienda a las marcas de prendas de vestir que no se centren únicamente en la cantidad de contenido que publican, sino, en la calidad del contenido de acuerdo con las necesidades del público objetivo al cual se están dirigiendo.

**Segunda recomendación:** Dada la significativa influencia del marketing de contenidos y la reinterpretación social de la moda por parte de la Generación Z, se recomienda a las marcas de prendas de vestir fortalecer sus estrategias digitales. Enfóquese en la creación de contenido auténtico y atractivo que refleje los valores de la marca, fomente la participación activa de la audiencia y contribuya a construir una conexión emocional. Además, la personalización de consejos de moda y la creación de piezas únicas pueden potenciar la diferenciación en el mercado online, generando experiencias memorables y duraderas que resuenen con la Generación Z. La adaptabilidad y la innovación constante serán clave para mantener una presencia destacada en este entorno digital competitivo.

**Tercera recomendación:** Dada la importancia creciente de la interacción con influencers para la Generación Z, se recomienda que las marcas de prendas de vestir refuercen estratégicamente su presencia en las redes sociales. Esto implica no solo colaborar con influencers relevantes para su audiencia objetivo, sino también fomentar la participación activa de la comunidad a través de campañas interactivas y contenido atractivo. Al priorizar la autenticidad y la conexión emocional en estas interacciones, las marcas pueden no solo fortalecer su reconocimiento, sino también cultivar la lealtad de la Generación Z, influyendo positivamente en sus decisiones de compra y construyendo relaciones a largo plazo. Además, la implementación de programas de recompensas y promociones a través de las redes sociales puede maximizar la valoración de la marca y generar un impacto positivo en la percepción de los consumidores más jóvenes.

**Cuarta recomendación:** Con base en la influencia positiva que la interacción en redes sociales y la valoración de puntos tienen en las decisiones de compra de la Generación Z, se recomienda a las marcas de moda optimizar y expandir sus estrategias digitales. Para potenciar la conexión directa con esta demografía, se aconseja desarrollar campañas interactivas y contenido atractivo en plataformas digitales, priorizando la autenticidad y la participación. Además, la colaboración estratégica con influencers relevantes puede amplificar la visibilidad

y el reconocimiento de la marca. La continua innovación en programas de promoción y acumulación de puntos, junto con el aprovechamiento efectivo de las redes sociales, contribuirá no solo a mantener el interés de la Generación Z, sino también a influir positivamente en sus decisiones de compra, consolidando así una relación duradera. con la marca.



**REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

- GERESA. (2022). *Poblacion Peru 2022 – GERESA Arequipa (FINAL)*. Obtenido de <https://www.saludarequipa.gob.pe/estadisticas-2-2/oei-poblacion/>
- Chango, J., & Lara, E. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. *593 Digital Publisher CEIT*, 131-142.  
doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.365>
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 164-175.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Handley, A., & Chapman, A. (2018). *Regras de Conteúdo: Como Criar Excelentes Blogs, Podcasts, Vídeos, E-books, Webinários (e Muito Mais) que Atraíam Clientes e Impulsionem Seu Negócio*. Alta Books.
- Toledano, F., & San Emeterio, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 978-996. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson Educación.
- Acevedo, C., & Morales, A. (2020). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia). *Pensamiento y gestión: revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte*, 244-275. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7676359>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Editorial Pearson Educación.
- Álvarez, E., Heredia, H., & Romero, M. (2019). Generation Z and Social Networks. A vision from the teenagers in Spain. *Espacios*, 9-21. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n20/a19v40n20p09.pdf>
- Mejía, D., & Acosta, B. (2019). Avances tecnológicos modernos y sus implicaciones en el pensamiento social. *AULA Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 29-37.  
doi:<http://dx.doi.org/2636.2236/AULA.2019.012>
- Vilanova, N. (2019). Generación Z los jóvenes que han dejado viejos a los "millennials". *Economistas*, 43-51. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6880937>
- PRODUCE. (2022). *Estudio de Investigación Sectorial, sector textil y confecciones 2022*. Obtenido de <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oee-documentos-publicaciones/publicaciones-anuales/item/1065-estudio-de-investigacion-sectorial-sector-textil-y-confecciones-2020>
- Lara, I., & Ortega, I. (2016). *Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas*. Obtenido de REVISTA DE ESTUDIOS DE JUVENTUD diciembre 16 | no 114:  
[http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos\\_5.\\_los\\_consumidores\\_de\\_la\\_generacion\\_z.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_5._los_consumidores_de_la_generacion_z.pdf)

- CEPAL. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación*. Obtenido de Informe especial N°4: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45734-sectores-empresas-frente-al-covid-19-emergencia-reactivacion>
- IPSOS. (2019). *Gen z: perfil del adolescente y joven del Perú urbano 2019*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/gen-z-perfil-del-adolescente-y-joven-del-peru-urbano-2019#:~:text=Los%20adolescentes%20y%20j%C3%B3venes%20se,y%2033%25%20conversa%20por%20WhatsApp>.
- Velázquez -Cornejo, B., & Hernández-Gracia, J. (2019). *Marketing de Contenidos*. Obtenido de Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula No. 11 51-53: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3697>
- Espiritusanto, O. (2016). *Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?* Obtenido de Revista de estudios de juventud N° 114: <http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/revista-n-114-los-autenticos-nativos-digitales-estamos-preparados-para-la-generacion-z>
- Garrio, J. (2017). “*La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*”. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/42339/>
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). *Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador*. Obtenido de Universidad Técnica de Manabí Ecuador. Manabí - Ecuador: <redalyc.org/journal/5885/588569075003/html/>
- Morales, A., & López-Mobilia, C. (2021). *La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de Biomarkets en Lima*. Obtenido de Universidad de Piura. Lima - Perú.: <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/5029>
- Calderón, J., & Cuenca, J. (2019). *Influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima -2019*. Obtenido de Universidad Privada del Norte. Lima - Perú.: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24081>
- Allca, R. (2020). *Marketing de contenidos y decisión de compra en la empresa Moda Leiva, La Victoria, 2020*. Obtenido de Universidad César Vallejo. Lima - Perú.: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53104>
- Bazán, A., & Ruiz, J. (2021). *Marketing de contenidos en el proceso de compra online de prendas de vestir en mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima -Perú.: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/17940>
- Maqui, N. (2020). *Proceso de decisión de compra de prendas de vestir de las jóvenes de 15 a 18 años de la Generación Z en la ciudad de Arequipa*. Obtenido de Universidad la Salle. Arequipa - Perú.: <http://repositorio.ulasalle.edu.pe/handle/20.500.12953/123>
- Serrano, S. (2019). *Estrategias de Marketing y su impacto en la decisión de compra de los consumidores de una empresa de productos tecnológicos y multimedia*. Obtenido de Universidad Nacional de San Agustín. Arequipa-Perú.: <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10337>

- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*.
- Fernández-Lores, S., & de Garcillán López-Rua, M. (2014). Comunicación y marketing de contenidos. En *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (3ª edición ed., págs. 217-254). España: ESIC.
- China, I. (30 de junio de 2021). *OCCAM*. Obtenido de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/creacion-de-contenidos-digitales-que-son-tipos-y-sus-beneficios>
- Samsing, C. (19 de enero de 2023). *hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/mejor-hora-para-publicar-en-redes-sociales>
- Skaf, E. (11 de octubre de 2021). *Postcron*. Obtenido de <https://postcron.com/es/blog/marketing-en-redes-sociales-cuantas-veces-publicar-por-dia-en-cada-red-social/>
- Maciá Domene, F. (2014). *Marketing online 2.0. Cómo atraer y fidelizar clientes en internet*. España: Anaya Multimedia.
- Datum International. (noviembre de 2021). El estado del marketing de contenidos en el Perú 2021. *Relevancia y perspectivas en las estrategias actuales del marketing*, 5. Perú.
- We are social. (26 de enero de 2022). *We are social*. Obtenido de <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- IAB Perú. (2022). *Estudio de inversión en publicidad digital en Perú 2022*.
- Ortega, C. (2021). Modelo de comportamiento del consumidor: Qué es y qué tipos hay. *Artículo*.
- Díaz Rivadulla, M. (20 de noviembre de 2019). *LinkedIn*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-es-el-comportamiento-del-consumidor-en-la-moda-d%C3%ADaz-rivadulla/?originalSubdomain=es>
- Lipovetsky, G. (2004). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona.
- Torregrosa, M. (2020). *El consumidor de moda* (1ª edición ed.). (L. F. Arris, Ed.) Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Andina. (3 de Noviembre de 2023). Cerca del 80% de peruanos compra online por influencia de las redes sociales. *Andina*, pág. 1.
- Delgado Estrada, S., Villacis Aveiga, W., & Chávez Garcés, A. (2018). Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles . *Universidad de Guayaquil* , 5.
- Bolagay Villaroe, M., & Melo Mejía, A. (2021). *Análisis de la motivación del consumidor respecto a la preferencia por la tiendas de convivencia en el distrito Metropolitano de Quito y Canton Rumiñahui*. Quito: URKUND.
- Carrasco, J. B. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

IPSOS. (9 de Septiembre de 2021). *Ipsos*. Obtenido de Ipsos: <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>

Vilanova, N. (2019). *Generación Z: Los Jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. ATREVIA.

Huamani Valladolid, K., & Solis Valqui, K. (2020). *Marketing de contenidos y su relación con la decisión de compra para pymes de ventas de ropa femenina para jóvenes en Lima Metropolitana*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Velázque Cornejo, B., & Hernández Gracia, J. (2019). *Marketing de contenidos*. Boletín científico de la escuela superior Atotonilco de tula. doi:<https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>



## ANEXOS

### Anexo 1: Instrumentos

#### CUESTIONARIO

##### I. Presentación

Somos estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Católica de Santa María y estamos desarrollando nuestra tesis sobre la Influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de prendas de vestir de la Generación Z de Arequipa Metropolitana. De antemano agradecemos su valiosa colaboración.

##### II. Datos Generales

###### ¿Qué edad tienes?

- 11 a 14 años
- 15 a 18 años
- 19 a 22 años
- 23 a 24 años

###### ¿En qué distrito vives?

- Arequipa
- Alto Selva Alegre
- JBYR
- Cayma
- Cerro Colorado
- Characato
- Jacobo Hunter
- Mariano Melgar
- Miraflores
- Molebaya
- Paucarpata
- Quequeña

###### Ocupación actual

- Estudia
- Trabaja
- Estudia y Trabaja
- Otro

###### ¿Con que frecuencia compras prendas de vestir a través de los canales virtuales ? (Donde 1 = Nunca y 5 = Siempre)

Canales Virtuales	1	2	3	4	5
Sitio Web/Tienda Virtual					
Catálogos Virtuales					
Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)					

**En el último año ¿Cuál ha sido su frecuencia de compra de prendas de vestir?**

- Mensual
- Bimestral
- Semestral
- Anual
- Otro

<b>MARKETING DE CONTENIDOS</b>						
Marque la respuesta teniendo en cuenta la escala que se muestra a continuación: donde 1 = Nunca y 5 = Siempre						
Dimensiones	Ítems	1	2	3	4	5
Tipo de contenido	Considero que las marcas de prendas de vestir publican constantemente videos en sus redes sociales.					
	He realizado alguna compra luego de ver el video de un producto en las plataformas de marcas de prendas de vestir.					
	Las imágenes que comparte la empresa me motivaron a seguir/darle Me Gusta a su página de Facebook o cuenta de Instagram					
	Las marcas de prendas de vestir brindan información relevante sobre el producto mediante el uso de infografías (imágenes/fotos con texto)					
Plataformas digitales	Las marcas de prendas de vestir te invitan a visitar su página web mediante Instagram y/o Facebook					
	Las marcas de prendas de vestir que tienen página web se preocupan porque esta sea amigable y fácil de usar.					
	He realizado alguna compra mediante la página web de una marca de prendas de vestir.					
	Considero que las marcas de prendas de vestir se encuentran activas en su cuenta de Instagram.					
	Las marcas de prendas de vestir comparten mediante Instagram la información necesaria para realizar una compra.					
	Considero que las marcas de prendas de vestir se encuentran activas en su cuenta de Facebook.					
	Las marcas de prendas de vestir comparten mediante Facebook la información necesaria para realizar una compra.					
Publicidad y Promoción	La publicación vista en Instagram o Facebook de una marca de prendas de vestir me incentivó a realizar una compra.					
	Conocí varias marcas de prendas de vestir gracias a las pautas publicitarias (ads) de Instagram o Facebook.					
	Ver un anuncio sobre los productos de marcas de prendas de vestir, en redes sociales, me motivó a realizar una compra.					
	He llegado a conocer marcas de prendas de vestir gracias a influenciadores.					
	Siento mayor confianza al comprar prendas de vestir de una marca que es impulsada por un influenciador.					
	He adquirido un producto de una marca de prendas de vestir luego de ver que un influenciador de mi agrado lo consumió.					

<b>Proceso de decisión de compra</b>						
Marque la respuesta teniendo en cuenta la escala que se muestra a continuación: donde 1 = Nunca y 5 = Siempre						
Dimensiones	Ítems evaluados	1	2	3	4	5
Reconocimiento de Necesidad	Considero que el marketing de contenido se define como la creación, publicación y distribución de contenido valioso y de interés para los clientes y comunidad de usuarios digitales.					
	Los videos o fotografías de alguna marca de prendas de vestir en redes sociales despertaron mi interés por adquirir alguna prenda de vestir.					
	Los consejos o tips de moda de una marca de prendas de vestir en redes sociales me dan interés por alguna prenda de vestir.					
Búsqueda de información	Ver contenidos del funcionamiento y trabajadores de la marca en formato video despiertan mi interés por alguna marca de prendas de vestir					
	Valoro las tendencias de moda que publica la marca de prendas de vestir en redes sociales y esto me anima a seguir buscando información de la misma.					
	Valoro las recomendaciones de outfits que publica una marca de prendas de vestir en redes sociales para seguir buscando información de la marca.					
	Valoro ver los mensajes de inspiración que publica una marca de prendas de vestir en sus redes sociales para seguir buscando información de la misma.					
	Valoro la descripción de las publicaciones en redes sociales de marcas de prendas de vestir para continuar buscando información.					
Evaluación de alternativas	Valoro los comentarios positivos, de clientes, en redes sociales para evaluar mis alternativas de marcas de prendas de vestir.					
	Valoro las respuestas de la marca frente a las consultas de sus clientes en redes sociales para evaluar mis alternativas de marcas de prendas de vestir.					
	Valoro la interacción de influenciadores con las RR.SS de marcas de prendas de vestir.					
Decisión de compra	Valoro la buena resolución de las fotos y videos de prendas de vestir para evaluar mis alternativas de marcas.					
	Valoro saber que la marca, comunique en redes sociales, que destina un % de su ingreso a una acción social para poder tomar la decisión de compra.					
	Valoro el feedback de compra de clientes en redes sociales, tras realizar una compra, para tomar la decisión					

	de comprar un producto de una determinada marca prendas de vestir.						
Acción de compra	Valoro que la marca comunique en redes sociales acerca del procedimiento de compra online para adquirir una prenda de vestir.						
	Valoro que la marca comunique en redes sociales acerca de la seguridad de los medios de pago para adquirir una prenda de vestir.						
	Valoro que la marca, cuente con diversas formas de realizar el pago de la prenda de vestir que deseo adquirir.						
Post-Compra	Valoro las tendencias de moda que me envía la marca para seguir comprando prendas de vestir de la misma marca.						
	Valoro la información sobre moda responsable que me envía la marca para seguir comprando prendas de vestir de la misma marca.						
	Valoro los tutoriales de outfits que publica la marca en redes sociales para animarme a seguir comprando prendas de vestir de la misma marca.						
	Valoro los reconocimientos / descuentos que me brinda la marca por eventos especiales como "navidad" o "cumpleaños" para seguir comprando prendas de vestir.						
	Valoro el sistema de acumulación de puntos que me brinda la marca para seguir comprando prendas de vestir.						
	Una buena experiencia con una marca de prendas genera en mí seguir interactuando mediante consultas y shares el contenido que la marca ofrece.						

## Anexo 2: Recursos necesarios

### Humanos

Investigadores:

- Cruz Ninavilca, Valeria Jimena
- Portugal Villanueva, Yeny

### Materiales

- Computadora portátil
- Memoria USB
- Hojas bond
- Paquete estadístico SPSS

### Financieros

**Tabla 13**

*Estimación de Costo*

	<b>Descripción</b>	<b>Inversión en soles</b>
Servicios personales	Movilidad	S/. 50
Gastos Generales	Papelería	S/. 30
	Impresiones	S/. 50
	Derechos por titulación	S/. 1200
	Internet	S/. 60
	Servicio eléctrico	S/. 50
	<b>Total</b>	<b>S/. 2150</b>

*Nota.* En la tabla se puede observar los costos estimados para la realización del presente trabajo. Adaptación propia en base a la investigación realizada en 2023.

### Anexo 3: Cronograma de la investigación

**Tabla 14**

*Cronograma de la investigación*

Etapas de la tesis	Marzo				Abril				Mayo				Junio				
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	
Definición de tema	x																
Búsqueda de antecedentes		x															
Planteamiento del problema			x														
Marco de referencia				x	x												
Planteamiento operacional					x												
Presentación de plan de tesis					x												
Aplicación de herramientas							x	x	x								
Recolección de información								x	x	x							
Procesamiento de información										x							
Conclusiones y recomendaciones												x	x				
Presentación de borrador de tesis														x	x		
Levantamientos de observaciones																x	
Sustentación																	x

*Nota.* En la tabla se puede observar el cronograma estimado para la realización del presente trabajo.

Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2023.

### Anexo 4: Validación de instrumentos

#### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. Datos generales

1.1. Apellidos y Nombres (experto)	Ernesto Luis Vera Ballón
1.2. Cargo e institución donde labora	Universidad Católica Santa María
1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación	Cuestionario de Marketing de contenidos
1.4. Investigadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cruz Ninavilca, Valeria</li> <li>➤ Portugal Villanueva, Yeny</li> </ul>

2. Tabla de evaluación General

INDICADORES	CRITERIOS
1. CLARIDAD Y REDACCIÓN	Esta formulado con lenguaje apropiado a la especialidad
2. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica para recolectar información
3. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad para recolectar información
4. COHERENCIA	Existe coherencia entre índices, indicadores y dimensiones
5. METODOLOGIA	El instrumento responde al propósito del diagnóstico o investigación

3. Opinión de aplicabilidad

INSTRUMENTO APROBADO PARA SE  
PROCESADO Y UTILIZADO EN  
INVESTIGACION

Arequipa, mayo de 2024

  
Firma del experto

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

Tema: 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.  
Autor: Cruz Ninavilca, Valeria  
Portugal Villanueva, Yeny

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES			DISEÑO DE INVEST.
			Variable Independiente: Marketing de contenidos			
Problema General	Objetivo General		Dimensiones	Indicadores	Items	
¿Cuál es la relación entre el marketing de contenidos y el proceso de compra de prendas de vestir de los jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2023?	Determinar la relación entre el marketing de contenidos y el proceso de compra de prendas de vestir de los jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2023.	Dado que, la estrategia de marketing de contenido es una estrategia que genera tráfico, crea empatía y discusiones en torno a la propuesta de la marca. Es probable que exista una relación significativa entre el marketing de contenidos y el proceso de compra de prendas de vestir de los jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2023	Tipo de contenido	Frecuencia de publicación de videos en RR.SS.	1-4	Método de investigación
				Frecuencia de compra tras ver un video del producto.		
				Frecuencia con la que una publicación motivó seguir a la marca en RR.SS.		
				Frecuencia con la que se comparte información relevante sobre el producto		
			Plataformas digitales	Frecuencia con la que la marca te invita a visitar su página web o RR.SS.	5-11	Inductivo
				Frecuencia con la que la página web es amigable y fácil de usar.		
				Frecuencia de compra vía página web.		
				Frecuencia con la que se considera que la marca se encuentra activa en RR.SS.		
				Frecuencia con la que la marca comparte información en RR.SS. necesaria para realizar una compra.		
			Publicidad y promoción	Frecuencia con la que una publicación en RR.SS llevó a realizar una compra.	12-17	Enfoque Investigación
				Frecuencia con la que conoce a la marca por medio de pautas publicitarias.		
				Frecuencia con la que un anuncio en RR.SS motivó a realizar una compra		
						Cuantitativo



Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Variable Dependiente: Proceso de compra	Indicadores	Items	Población y Muestra	
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la relación entre la dimensión tipo de contenido y la dimensión reconocimiento de necesidad, a la hora de adquirir una prenda de vestir en los jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2023?</li> <li>¿Cuál es la relación entre la dimensión tipo de contenido y la dimensión reconocimiento de necesidad, a la hora de adquirir una prenda de vestir en los jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2023?</li> <li>¿Cuál es la relación entre la dimensión publicidad y promoción con la dimensión evaluación de alternativas a la hora de adquirir una prenda de vestir en los jóvenes de la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la relación entre la dimensión tipo de contenido con la dimensión reconocimiento de la necesidad, a la hora de adquirir una prenda de vestir en los jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2023.</li> <li>Determinar la relación entre la dimensión plataformas digitales con la dimensión post-compra, a la hora de adquirir una prenda de vestir en los jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2023.</li> <li>Determinar la relación entre la dimensión publicidad y promoción con la dimensión evaluación de alternativas, a la hora de adquirir una prenda de vestir en los</li> </ul>	Frecuencia con la que se conoce una marca por medio de un influenciador.			La población de estudio son 151 225 centennials de Arequipa. La muestra son 245 personas.	
		Frecuencia con la que un influenciador genera confianza por el producto.				
		Frecuencia de adquisición tras recomendación de un influencer.				
		Reconocimiento de necesidad	Porcentaje de reconocimiento por parte de la Generación z de lo que es el marketing de contenidos. Frecuencia con la que una fotografía o video causaron interés por adquirir una prenda de vestir. Frecuencia con la que consejos o tips de moda causaron interés por adquirir una prenda de vestir.	1-3		
		Búsqueda de información	Valoración de la publicación del desempeño de los trabajadores para el funcionamiento de la marca. Valoración de recomendaciones de la marca en RR.SS. Valoración del contenido de las publicaciones realizadas por la marca en RR.SS.	4-8		
		Evaluación de alternativas	Valoración de la comunicación de la marca con clientes y consumidores. Valoración de interacción entre influenciadores y la marca.	9-11		
Decisión de compra	Valorización del contenido visual de RR.SS. de marcas de prendas de vestir. Valorización de la acción de apoyo social de una marca de prendas de vestir. Valorización del feedback de clientes en RR.SS.	12-14				
Acción de compra	Valoración de información del procedimiento de compra online.	15-17				
					<b>Técnicas e instrumentos</b>	
					Encuesta / Cuestionario	

generación Z en Arequipa al 2023?	jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2023.			Valorización de la diversidad de medios de pago que ofrece una marca de prendas de vestir.		
				Valorización de la seguridad de los medios de pago que ofrece una marca de prendas de vestir.		
			Post-compra	Valoración de la comunicación post compra acerca de tendencias de moda por parte de la marca. Valoración de propuestas de outfits que publica la marca en RR.SS. Valoración de la promoción de descuentos en RR.SS. que brinda la marca. Valoración de promoción de la existencia de acumulación de puntos para obtener futuros descuentos. Valoración de la buena experiencia de la marca tras realizar una compra	18-23	

FORMULARIO PARA VALIDEZ DE CONSTRUCTO

Tema: 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.  
Autor: Cruz Ninavilca, Valeria  
Portugal Villanueva, Yeny

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Claridad			Organización			Suficiencia			Coherencia			Metodología		
				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Marketing de contenidos	Tipo de contenido	Frecuencia de publicación de videos en RRSS.	Considero que las marcas de prendas de vestir publican constantemente videos en sus redes sociales.			X			X			X			X			X
		Frecuencia de compra tras ver un video del producto.	He realizado alguna compra luego de ver el video de un producto en las plataformas de marcas de prendas de vestir.			X			X			X			X			X
		Frecuencia con la que una publicación motivó seguir a la marca en RRSS.	Las imágenes que comparte la empresa me motivaron a seguir/darle Me Gusta a su página de Facebook o cuenta de Instagram			X			X			X			X			X
		Frecuencia con la que se comparte información relevante sobre el producto.	Las marcas de prendas de vestir brindan información relevante sobre el producto mediante el uso de infografías (imágenes/fotos con texto)			X			X			X			X			X
	Plataformas Digitales	Frecuencia con la que la marca te invita a visitar su página web o RRSS.	Las marcas de prendas de vestir te invitan a visitar su página web mediante Instagram y/o Facebook			X			X			X			X			X
		Frecuencia con la que la página web es amigable y fácil de usar	Las marcas de prendas de vestir que tienen página web se preocupan porque esta sea amigable y fácil de usar.			X			X			X			X			X
		Frecuencia de compra via página web.	He realizado alguna compra mediante la página web de una marca de prendas de vestir.			X			X			X			X			X
		Frecuencia con la que se considera que la marca se encuentra activa en RRSS.	Considero que las marcas de prendas de vestir se encuentran activas en su cuenta de Instagram.			X			X			X			X			X
			Las marcas de prendas de vestir comparten mediante Instagram la información necesaria para realizar una compra.			X			X			X			X			X
			Considero que las marcas de prendas de vestir se encuentran activas en su cuenta de Facebook.			X			X			X			X			X
			Las marcas de prendas de vestir comparten mediante Facebook la información necesaria para realizar una compra.			X			X			X			X			X
		Publicidad y Promoción	Valoración de la comunicación post compra acerca de tendencias de moda por parte de la marca.	La publicación vista en Instagram o Facebook de una marca de prendas de vestir me incentivó a realizar una compra			X			X			X			X		

Valoración de propuestas de outfits que publica la marca en RRSS.	Conoci varias marcas de prendas de vestir gracias a las pautas publicitarias (ads) de Instagram o Facebook.			X			X			X			X			X
Valoración de la promoción de descuentos en RRSS. que brinda la marca.	Ver un anuncio sobre los productos de marcas de prendas de vestir, en redes sociales, me motivó a realizar una compra.			X			X			X			X			X
Valoración de promoción de la existencia de acumulación de puntos para obtener futuros descuentos.	He llegado a conocer marcas de prendas de vestir gracias a influencers.			X			X			X			X			X
Valoración de la buena experiencia de la marca tras realizar una compra	Siento mayor confianza al comprar prendas de vestir de una marca que es impulsada por un influenciador.			X			X			X			X			X
	He adquirido un producto de una marca de prendas de vestir luego de ver que un influenciador de mi agrado lo recomendó.			X			X			X			X			X

(Aprueba = 3, No aprueba ni desaprueba = 2, Desaprueba = 1)

RESOLUCIÓN

- 1. Aprobado
- 2. Desaprobado

Arequipa, mayo de 2024

Firma del experto

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. Datos generales

1.1. Apellidos y Nombres (experto)	<i>Cruz Luis Vera Ballón</i>
1.2. Cargo e institución donde labora	<i>Universidad Católica Santa María</i>
1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación	Cuestionario de Proceso de decisión de Compra
1.4. Investigadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cruz Ninavilca, Valeria</li> <li>➤ Portugal Villanueva, Yeny</li> </ul>

2. Tabla de evaluación General

INDICADORES	CRITERIOS
1. CLARIDAD Y REDACCIÓN	Esta formulado con lenguaje apropiado a la especialidad
2. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica para recolectar información
3. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad para recolectar información
4. COHERENCIA	Existe coherencia entre índices, indicadores y dimensiones
5. METODOLOGIA	El instrumento responde al propósito del diagnóstico o investigación

3. Opinión de aplicabilidad

*INSTRUMENTO APROBADO PARA SER  
PROCESADO Y UTILIZADO EN  
INVESTIGACION*

Arequipa, mayo de 2024

  
Firma del experto

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

Tema: 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.  
Autor: Cruz Ninavilca, Valeria  
Portugal Villanueva, Yeny

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES			DISEÑO DE INVEST.
			Variable Independiente: Marketing de contenidos			
Problema General	Objetivo General		Dimensiones	Indicadores	Items	
¿Cuál es la relación entre el marketing de contenidos y el proceso de compra de prendas de vestir de los jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2023?	Determinar la relación entre el marketing de contenidos y el proceso de compra de prendas de vestir de los jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2023.	Dado que, la estrategia de marketing de contenido es una estrategia que genera tráfico, crea empatía y discusiones en torno a la propuesta de la marca. Es probable que exista una relación significativa entre el marketing de contenidos y el proceso de compra de prendas de vestir de los jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2023	Tipo de contenido	Frecuencia de publicación de videos en RR.SS.	1-4	Inductivo
				Frecuencia de compra tras ver un video del producto.		
				Frecuencia con la que una publicación motivó seguir a la marca en RR.SS.		
			Frecuencia con la que se comparte información relevante sobre el producto	5-11	Inductivo	
			Frecuencia con la que la marca te invita a visitar su página web o RR.SS.			
			Frecuencia con la que la página web es amigable y fácil de usar.			
			Frecuencia de compra vía página web.	12-17		Enfoque Investigación
			Frecuencia con la que se considera que la marca se encuentra activa en RR.SS.			
			Frecuencia con la que la marca comparte información en RR.SS. necesaria para realizar una compra.			
			Publicidad y promoción	Frecuencia con la que una publicación en RR.SS llevó a realizar una compra.	12-17	Cuantitativo
				Frecuencia con la que conoce a la marca por medio de pautas publicitarias.		
				Frecuencia con la que un anuncio en RR.SS motivó a realizar una compra		

Problemas Específicos	Objetivos Específicos		Variable Dependiente: Proceso de compra			Población y Muestra	
			Dimensiones	Indicadores	Items		
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la relación entre la dimensión tipo de contenido y la dimensión reconocimiento de necesidad, a la hora de adquirir una prenda de vestir en los jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2023?</li> <li>¿Cuál es la relación entre la dimensión tipo de contenido y la dimensión reconocimiento de necesidad, a la hora de adquirir una prenda de vestir en los jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2023?</li> <li>¿Cuál es la relación entre la dimensión publicidad y promoción con la dimensión evaluación de alternativas a la hora de adquirir una prenda de vestir en los jóvenes de la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la relación entre la dimensión tipo de contenido con la dimensión reconocimiento de la necesidad, a la hora de adquirir una prenda de vestir en los jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2023.</li> <li>Determinar la relación entre la dimensión plataformas digitales con la dimensión post-compra, a la hora de adquirir una prenda de vestir en los jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2023.</li> <li>Determinar la relación entre la dimensión publicidad y promoción con la dimensión evaluación de alternativas, a la hora de adquirir una prenda de vestir en los</li> </ul>		Reconocimiento de necesidad	Frecuencia con la que se conoce una marca por medio de un influenciador.	1-3	La población de estudio son 151.225 centennials de Arequipa. La muestra son 245 personas.	
				Frecuencia con la que un influenciador genera confianza por el producto.			
				Frecuencia de adquisición tras recomendación de un influencer.			
			Búsqueda de información	Valoración de la publicación del desempeño de los trabajadores para el funcionamiento de la marca.	4-8		Técnicas e instrumentos
				Valoración de recomendaciones de la marca en RR.SS.			
			Evaluación de alternativas	Valoración del contenido de las publicaciones realizadas por la marca en RR.SS.	9-11		
				Valoración de la comunicación de la marca con clientes y consumidores.			
			Decisión de compra	Valoración de interacción entre influenciadores y la marca.	12-14		
				Valorización del contenido visual de RR.SS. de marcas de prendas de vestir.			
			Acción de compra	Valorización de la acción de apoyo social de una marca de prendas de vestir.	15-17		
				Valorización del feedback de clientes en RR.SS.			
				Valoración de información del procedimiento de compra online.			



Decisión de compra	Valorización del contenido visual de RR.SS. de marcas de prendas de vestir.	Valoro la buena resolución de las fotos y videos de prendas de vestir para evaluar mis alternativas de marcas.	X	X	X	X	X	X
	Valorización de la acción de apoyo social de una marca de prendas de vestir.	Valoro saber que la marca, comunique en redes sociales, que destina un % de su ingreso a una acción social para poder tomar la decisión de compra.	X	X	X	X	X	X
	Valorización del feedback de clientes en RR.SS.	Valoro el feedback de compra de clientes en redes sociales, tras realizar una compra, para tomar la decisión de comprar un producto de una determinada marca prendas de vestir.	X	X	X	X	X	X
Acción de compra	Valoración de información del procedimiento de compra online.	Valoro que la marca comunique en redes sociales acerca del procedimiento de compra online para adquirir una prenda de vestir.	X	X	X	X	X	X
	Valorización de la diversidad de medios de pago que ofrece una marca de prendas de vestir.	Valoro que la marca comunique en redes sociales acerca de la seguridad de los medios de pago para adquirir una prenda de vestir.	X	X	X	X	X	X
	Valorización de la seguridad de los medios de pago que ofrece una marca de prendas de vestir.	Valoro que la marca, cuente con diversas formas de realizar el pago de la prenda de vestir que deseo adquirir.	X	X	X	X	X	X
Post- compra	Valoración de la comunicación post compra acerca de tendencias de moda por parte de la marca.	Valoro las tendencias de moda que me envía la marca para seguir comprando prendas de vestir de la misma marca.	X	X	X	X	X	X
	Valoración de propuestas de outfits que publica la marca en RR.SS.	Valoro la información sobre moda responsable que me envía la marca para seguir comprando prendas de vestir de la misma marca.	X	X	X	X	X	X
	Valoración de la promoción de descuentos en RR.SS. que brinda la marca.	Valoro los tutoriales de outfits que publica la marca en redes sociales para animarme a seguir comprando prendas de vestir de la misma marca.	X	X	X	X	X	X
	Valoración de promoción de la existencia de acumulación de puntos para obtener futuros descuentos.	Valoro los reconocimientos / descuentos que me brinda la marca por eventos especiales como " navidad" o " cumpleaños" para seguir comprando prendas de vestir.	X	X	X	X	X	X
	Valoración de la buena experiencia de la marca tras realizar una compra.	Valoro el sistema de acumulación de puntos que me brinda la marca para seguir comprando prendas de vestir. Una buena experiencia con una marca de prendas genera en mí seguir interactuando mediante consultas y shares el contenido que la marca ofrece.	X	X	X	X	X	X

(Aprueba = 3, No aprueba ni desapueba = 2, Desaprueba = 1)

**RESOLUCIÓN**

1. Aprobado
2. Desaprobado

Arequipa, mayo de 2024

Firma del experto