



ANEXO 1

FORMATO PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN
CON EL FINANCIAMIENTO DEL FEDU

1. Título del proyecto

Marketing de contenidos y la decisión de compra de las empresas de la región de Puno.

2. Área de Investigación

Área de investigación	Línea de Investigación	Disciplina OCDE
Administración	Administración general	

3. Duración del proyecto (meses)

12 MESES

4. Tipo de proyecto

Individual	☒
Multidisciplinario	☐
Director de tesis pregrado	☐

4. Datos de los integrantes del proyecto

Apellidos y Nombres	ANCHAPURI QUISPE MANUEL
Escuela Profesional	ADMINISTRACIÓN
Celular	951468920
Correo Electrónico	manchapuri@unap.edu.pe

- I. **Título** (El proyecto de tesis debe llevar un título que exprese en forma sintética su contenido, haciendo referencia en lo posible, al resultado final que se pretende lograr. Máx. palabras 25)

Marketing de contenidos y la decisión de compra de las empresas de la región de Puno.

- II. **Resumen del Proyecto de Tesis** (Debe ser suficientemente informativo, presentando -igual que un trabajo científico- una descripción de los principales puntos que se abordarán, objetivos, metodología y resultados que se esperan)

El crecimiento del comercio electrónico ha estado generado una revolución en el mercado digital, en la que todas las empresas sean estas grandes o pequeñas necesitan adaptarse con el fin de seguir su participación en la economía y preservar su sostenibilidad, por ende, se ha iniciado estrategias de generar y desarrollar contenidos digitales con el fin de atraer clientes y usuarios potenciales en la presentación de las marcas y productos. La investigación de análisis descriptivo correlacional, de los factores que permite el uso adecuado y coherente



del marketing de contenidos en el instante de comunicar la marca y los productos, utilizado por las empresas de mercadeo. En este sentido, el objetivo de la investigación es análisis de la correlación del marketing de contenidos y la decisión de compra en los clientes de las empresas de la región de Puno. Por lo tanto, se ha aplicación el nivel de investigación descriptivo correlacional, metodología cuantitativa no experimental de alcance transversal.

III. Palabras claves (Keywords) (Colocadas en orden de importancia. Máx. palabras: cinco)

Decisión de compra, marketing de contenido, publicidad digital y mercadeo

IV. Justificación del proyecto (Describa el problema y su relevancia como objeto de investigación. Es importante una clara definición y delimitación del problema que abordará la investigación, ya que temas cuya definición es difusa o amplísima son difíciles de evaluar y desarrollar)

Las empresas deben de adaptarse a la nueva normalidad y lograr implementar un nuevo sistema de ventas a través del comercio electrónico, y poder conseguir resultados esperados en el proceso de dar mayor utilidad de la herramienta del marketing de contenidos, en ese sentido, en la investigación, es necesario analizar la relación del marketing de contenidos en los factores de la decisión de compra, como es el desarrollo y uso de la herramienta del marketing de contenidos en la publicidad digital de manera apropiada. Siendo el marketing de contenidos una herramienta efectiva y eficiente en la presentación de marcas/productos a los usuarios y clientes potenciales, por lo tanto, se buscar resultados en la decisión de compra, ventas efectivas y construcción de redes de distribución a través de comercio electrónico.

V. Antecedentes del proyecto (Incluya el estado actual del conocimiento en el ámbito nacional e internacional. La revisión bibliográfica debe incluir en lo posible artículos científicos actuales, para evidenciar el conocimiento existente y el aporte de la Tesis propuesta. Esto es importante para el futuro artículo que resultará como producto de este trabajo)

Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. El marketing de contenidos (MKT-CONT) surge como estrategia empresarial para captar la atención de los mercados meta actuales, quienes hacen uso constante de medios digitales y redes sociales para consumir contenido de su interés y compartir contenido que sea de utilidad para su comunidad, siendo la generación Y un grupo objetivo de interés para las empresas dado que su gran cantidad de integrantes se encuentran en edad económicamente productiva. El objetivo del estudio fue determinar el nivel de relación entre el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra del consumidor ecuatoriano de la generación Y (PDCCY). Para esto, se realizó un análisis estadístico correlacional aplicado a una muestra de 417 ecuatorianos pertenecientes a la generación Y, grupo objetivo de análisis para la presente investigación. Se halló como principal resultado la presencia de relación lineal entre las variables $\rho=0.465$ y $\rho^2 = 0.2162$. Se concluye que los gerentes de marketing de las empresas deben enfocar sus estrategias en las dimensiones: formato del contenido y mensaje publicitario a transmitir dado que fueron las dimensiones del MKT-CONT con mayor intensidad en su relación con el PDCCY, de forma

general la intensidad de la correlación entre las variables de estudio fue positiva débil, por lo tanto, se recomienda el uso de otras estrategias de marketing que complementen y logren incidir fuertemente sobre el PDCC (Pachucho Hernández et al., 2021).

Marketing de contenidos como estrategia para mejorar la decisión de compra de un restaurante de Puerto Eten. Se investigó Marketing de contenidos como estrategia para mejorar la decisión de compra de un restaurante de Puerto Eten, teniendo como finalidad es identificar cual estrategias de Marketing de contenidos son esenciales para una mejor decisión de compra. La investigación tuvo como objetivo general: Proponer estrategias de marketing de contenidos para contribuir a la decisión de compra de los clientes de un restaurante de Puerto Eten 2017. La investigación fue de tipo descriptiva propositiva en relación al fin que persigue. población: 250 clientes. como resultados que el 47.7% casi siempre su decisión de compra es influenciada por el contenido de la red, por otro lado, es muy importante la selección de cada contenido que se brinde a los clientes en un 99.1%. Concluyendo con una propuesta de creación de página Web en la Red Social Facebook, promociones que serán realizadas en dicha página utilizando estrategias de marketing de contenidos y brindando información de calidad a cerca del servicio del restaurante logrando la fidelización de los clientes y atrayendo nuevos clientes (Cerna Salcedo et al., 2018)..

VI. Hipótesis del trabajo (Es el aporte proyectado de la investigación en la solución del problema)

Existe grado de relación significativa entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de los clientes de las de la región de Puno.

VII. Objetivo general

Determinar el grado de relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de los clientes de las empresas de la región de Puno.

VIII. Objetivos específicos

- Analizar la relación que existe entre la dimensión del objetivo comunicacional y la decisión de compra en los clientes de las empresas de la región de Puno.
- Analizar la relación que existe entre la dimensión de la estrategia comunicacional y la decisión de compra en los clientes de las empresas de la región de Puno.

IX. Metodología de investigación (Describir el(los) método(s) científico(s) que se empleará(n) para alcanzar los objetivos específicos, en forma coherente a la hipótesis de la investigación. Sustentar, con base bibliográfica, la pertinencia del(los) método(s) en términos de la representatividad de la muestra y de los resultados que se esperan alcanzar. Incluir los análisis estadísticos a utilizar)

ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

En el trabajo de investigación se orientado a un enfoque cuantitativo, por lo que. Según (Hernandez Sampieri et al., 2014), señala que el enfoque cuantitativo es un conjunto de procesos que utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías, por lo que es secuencial y probatorio.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para realizar la investigación se recurrió al estudio Descriptivo – Correlacional, por lo que (Hernandez Sampieri et al., 2014), señala que los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno y los perfiles de personas, grupos, comunidades, etc. que se someta a un análisis. Describe tendencias de un grupo o población. Así mismos (Hernandez Sampieri et al., 2014), indica que el estudio correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población que busca determinar el grado de relación entre las variables que se estudia en un contexto específico.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

En el diseño de la investigación se realizará un trabajo de investigación no experimental por lo que (Hernandez Sampieri et al., 2014), nos define que es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de las variables y en los que sólo se observan los fenómenos, tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. Además de ello los diseños transeccionales (transversales), son investigaciones que recopilan datos en un momento único.

X. Referencias (Listar las citas bibliográficas con el estilo adecuado a su especialidad)

- Area, M., & Guarro, A. (2012). La alfabetización informacional y digital: Fundamentos pedagógicos para la enseñanza y el aprendizaje competente. *Revista Española de Documentación Científica*, 35(MONOGRAFICO), 46–74. <https://doi.org/10.3989/redc.2012.mono.977>
- Arellano, E. (2008). La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional. 13, 1–15. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520741037.pdf>
- Arroyo-Vázquez, N. (2017). Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de conteni. *Anuario ThinkEPI*, 11, 205. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.37>
- Borjas Castillo, J. C. (2019). Aplicación De Comercio Electrónico Para Microempresas Peruanas Lima 2019 [UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS]. http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/815/APLICACIÓN_DE_COMERCIO_ELECTRÓNICO_PARA_MICROEMPRESAS_PERUANAS_LIMA_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cerna Salcedo, A. A., Ramos Farroñan, E. V., & Valdivia Salazar, C. A. (2018). Marketing de Contenidos como estrategia para mejorar la decisión de compra de un restaurante de Puerto Eten. *Revista Tzhoeco*, 10(4), 12. <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/rtzh1810.429044> Resumen
- Chango Guamanquispe, J. T., & Lara Flores, E. A. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. *Digital Publisher CEIT*, 6, 131–142. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2020.6.365> V5-N6
- Chara Lazarte, A. Y. (2019). Relación entre el Marketing de Contenidos y el Engagement en la campaña “ Leyes de la amistad ” de Pilsen Callao , 2015. UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES.
- Chumacero Hidalgo, Y. (2019). Marketing de contenidos audiovisuales: análisis de las herramientas aplicables a la industria cinematográfica peruana. Universidad de Piura.
- Colet Areán, R., & Polío Morán, E. (2014). La decisión de compra del consumidor (McGraw-Hill (ed.); 2nd ed.). <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- Coll Rubio, P. (2019a). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, 17, 105–116. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>
- Coll Rubio, P. (2019b). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *Revista Científica de*

Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación, 17, 105-116.
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>

- Faúndez A, C., Bravo A, A., Ramírez P, G., & Astudillo F, H. (2017). Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el proceso de enseñanza-aprendizaje de conceptos de termodinámica como herramienta para futuros docentes. *Formacion Universitaria*, 10(4), 43–54. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062017000400005>
- Fernández Souto, A. B. (2018). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación (vol. I). Un modelo de planificación estratégica, paso a paso. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 8(15), 237–242.
- Gil Vera, V. D. (2015). Sistemas de Gestión de Contenidos (SGC): una revisión sistemática de literatura. *Ingenierías USBMed*, 6(1), 54–60. <https://doi.org/10.21500/20275846.1724>
- Gonzales Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Hernadez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). Metodología de la investigación. In Mexico (4th ed.). McGRAW - HILL.
- Jasso Villazul, S. J., & Matarazzo Monteoliva, J. (2016). Innovación e Internet. Estrategias de comercio electrónico en una empresa multilatin. TEUKEN BIDIKAY. *Revista Latinoamericana de Investigación En Organizaciones, Ambiente y Sociedad.*, 7(8), 171–190.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. In Pearson (Ed.), PEARSON EDUCACIÓN (14th ed., Vol. 1999, Issue December).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de Marketing. In Pearson Educación (14th ed., Vol. 1). Pearson. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Leal Güemez, R., & Porras Duarte, S. T. (2018). Aplicaciones de tecnologías de información: Adopción y difusión del comercio electrónico en grandes empresas de Iztapalapa. *Denarius. Revista de Economía y Administración*, 2018(35), 153–180. <https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/denarius/v2018n35/leal>
- Montaña Hurtado, J. L., & Montoya Rendon, J. C. (2010). Utilización del comercio electrónico en las medianas empresas de Palmira - Valle del Cauca - Colombia - 2021. *Entramado*, 6(2), 56–73.
- Ortega, E. (2016). El comportamiento del consumidor y de las organizaciones. Universidad de Jaén, 1–28. <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema5.pdf>
- Osuna Alarcón, R., & De La Cruz Gómez, E. (2010). Los sistemas de gestión de contenidos en información y documentación. *Revista General de Información y Documentación*, 20(1), 67–100.
- Pachucho Hernández, P., Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Delgado Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44–59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Pedreschi, J., & Nieto, O. (2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. 115–124. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/%0A>
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, Ivis rosa. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 17. <http://rcci.uci.cu>.

XI. Uso de los resultados y contribuciones del proyecto (Señalar el posible uso de los resultados y la contribución de los mismos)

Determinar el grado de relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de los clientes de las empresas para poder aplicar en otras empresas que aún no aplican estas herramientas.

XII. Impactos esperados

i. Impactos en Ciencia y Tecnología



Mejora el desarrollo humano

ii. Impactos económicos

Transparenta los procesos en las organizaciones.

iii. Impactos sociales

Contribuye a mejor calidad de vida

iv. Impactos ambientales

Reducción de la contaminación

XIII. Recursos necesarios (Infraestructura, equipos y principales tecnologías en uso relacionadas con la temática del proyecto, señale medios y recursos para realizar el proyecto)

Materiales de Oficina
Procesamiento de Información
Materiales de computadoras y otros
Tipiado para computadora
Reproducción originales de trabajo
Servicios de Internet
Gastos de servicio de transporte
Gastos de alimentos
Gastos de servicio de teléfono

XIV. Localización del proyecto (indicar donde se llevará a cabo el proyecto)

Región Puno

XV. Cronograma de actividades

Actividad	Trimestres											
	1	2	3	4								
Búsqueda de información	X											
Elaboración del perfil	X											
Presentación y aprobación de perfil de proyecto		X										
Recolección de datos para la investigación			X	X								

XVI. Presupuesto

Descripción	Unidad de medida	Costo Unitario (S/.)	Cantidad	Costo total (S/.)
Bienes				6000
Servicios				4000
Otros				1000