



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y
COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

MARKETING DE CONTENIDOS Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
MILLENNIALS EN LAS PYMES DEL SECTOR COSMÉTICO, LIMA – 2023

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA

CELESTE ANTONELLA JIMENEZ GARCIA
ORCID: 0000-0002-2278-1245

ASESORA

DRA. LIZ MARIBEL ROBLADILLO BRAVO
ORCID: 0000-0002-8613-1882

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL**

LIMA, PERÚ, JUNIO DE 2024



CC BY-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Jimenez Garcia, C. A. (2024). *Marketing de contenidos y decisión de compra de los millennials en las Pymes del Sector Cosmético, Lima – 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Celeste Antonella Jimenez Garcia
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75132163
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-2278-1245
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Liz Maribel Robladillo Bravo
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	09217078
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-8613-1882
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Pablo Enrique Cabral Byrne
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10280491
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Juan Alberto Bacigalupo Pozo
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07623179
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Erika Del Rosario Buitron Hurtado De Medianero
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	41260648
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Marketing de contenidos y decisión de compra de los millennials en las Pymes del Sector Cosmético, Lima – 2023
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Administración Comercial
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: el MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como presidente, el MAG. JUAN ALBERTO BACIGALUPO POZO como secretario y la MAG. ERIKA DEL ROSARIO BUITRON HURTADO DE MEDIANERO como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

MARKETING DE CONTENIDOS Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS MILLENNIALS
EN LAS PYMES DEL SECTOR COSMÉTICO, LIMA - 2023

Presentado por la bachiller:

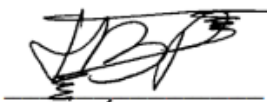
CELESTE ANTONELLA JIMENEZ GARCIA

Para obtener el **Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado-Muy bueno** con una calificación de **DIECISIETE (17)**.

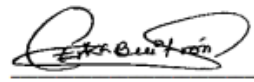
En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 19 de junio del 2024.



PRESIDENTE
MAG. PABLO ENRIQUE
CABRAL BYRNE



SECRETARIO
MAG. JUAN ALBERTO
BACIGALUPO POZO



VOCAL
MAG. ERIKA DEL ROSARIO
BUITRON HURTADO DE
MEDIANERO

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo LIZ MARIBEL ROBLADILLO BRAVO docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesora de la tesis titulada:

**MARKETING DE CONTENIDOS Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS MILLENNIALS
EN LAS PYMES DEL SECTOR COSMÉTICO, LIMA – 2023**

De la bachiller CELESTE ANTONELLA JIMENEZ GARCIA, certifico que la tesis tiene un índice de similitud de 14% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito revisó y analizó dicho reporte a lo que concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 5 de agosto de 2024



LIZ MARIBEL ROBLADILLO BRAVO

09217078

DEDICATORIA

Esta tesis es dedicada en primer lugar a Dios por su infinito amor, a mis padres por permitirme dar lo mejor de mí a través de esta oportunidad de estudios.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, señor padre, por su guía mediante toda mi etapa académica, y honrarme de poseer una excelente experiencia, asimismo, de acompañarme en todas las adversidades. De igual forma, agradezco infinitamente el apoyo incondicional de mis padres, y su soporte en toda mi carrera, lo cual permitió que tenga una excelente oportunidad de prepararme académicamente. A mis mentores y profesores por sus enseñanzas en cada sesión de estudios, y por haberme brindado todos los materiales como facilidades para que mi trabajo de investigación sea fructífero.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
LISTA DE TABLAS	5
LISTA DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	35
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	36
2.2 Población, muestra y muestreo.....	36
2.3 Hipótesis	38
2.4 Variables y operacionalización.....	39
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	40
2.6 Procedimientos.....	44
2.7 Análisis de datos.....	45
2.8 Aspectos éticos.....	45
CAPÍTULO III: RESULTADOS	46
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	56
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	59
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	61
REFERENCIAS	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Población de provincia de Lima, área urbana y generación Y
Tabla 2	Cuadro de operacionalización de variable marketing de contenidos
Tabla 3	Cuadro de operacionalización de variable decisión de compra
Tabla 4	Resultados de validación de los cuestionarios
Tabla 5	Ficha técnica del instrumento de marketing de contenidos
Tabla 6	Ficha técnica del instrumento de decisión de compra
Tabla 7	Análisis de confiabilidad del instrumento de marketing de contenidos
Tabla 8	Análisis de confiabilidad del instrumento de decisión de compra
Tabla 9	Frecuencias y porcentajes de marketing de contenidos
Tabla 10	Frecuencias y porcentajes de decisión de compra
Tabla 11	Análisis descriptivo de la relación entre el marketing de contenidos y decisión de compra
Tabla 12	Análisis descriptivo de la relación entre el marketing de contenidos y factores sociales
Tabla 13	Análisis descriptivo de la relación entre el marketing de contenidos y factores personales y psicológicos
Tabla 14	Resultado de la prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra
Tabla 15	Resultado de correlación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra
Tabla 16	Resultado de correlación entre el marketing de contenidos y los factores sociales
Tabla 17	Resultado de correlación entre el marketing de contenidos y los factores personales y psicológicos

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Gráfico de barras marketing de contenidos y decisión de compra
- Figura 2 Gráfico de barras marketing de contenidos y factores sociales
- Figura 3 Gráfico de barras marketing de contenidos y factores personales y psicológicos

MARKETING DE CONTENIDOS Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS MILLENNIALS EN LAS PYMES DEL SECTOR COSMÉTICO, LIMA - 2023

CELESTE ANTONELLA JIMENEZ GARCIA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El proyecto de investigación a mención es de nivel correlacional, tipo básico y enfoque cuantitativo como un diseño no experimental. El objetivo es determinar el nivel de relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de millennials en pymes del sector cosmético en Lima Metropolitana. Por ende, se tuvo un muestreo no probabilístico por conveniencia, constituido por 384 mujeres entre el rango de edad de 27 años a 42 años que residen en la provincia de Lima o Lima Metropolitana. El instrumento aplicado fue dos cuestionarios uno por cada variable basándose en la escala de Likert, cabe mencionar que tuvo un coeficiente de alfa de Cronbach de 0,819 en la variable marketing de contenidos y 0,818 en la variable decisión de compra evidenciando su alta confiabilidad. En síntesis, el estudio evidenció una relación significativa con un valor de 0,493 mostrando una correlación moderada positiva entre el marketing de contenidos y decisión de compra mediante la prueba de hipótesis, empleando el coeficiente de correlación de Spearman para conocer dicho resultado.

Palabras clave: marketing de contenidos, decisión de compra, millennials

CONTENT MARKETING AND PURCHASE DECISION OF MILLENNIALS IN PYMES IN THE COSMETIC SECTOR, LIMA - 2023

CELESTE ANTONELLA JIMENEZ GARCIA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The research project in question is of a correlational level, basic type, and quantitative approach as a non-experimental design. The objective is to determine the level of relationship between content marketing and the purchase decision of millennials in pymes in the cosmetic sector in Metropolitan Lima. Therefore, a non-probabilistic convenience sampling was used, consisting of 384 women between the age range of 27 years to 42 years who reside in the province of Lima or Metropolitan Lima. The instrument applied was two questionnaires, one for each variable based on the Likert scale, it is worth mentioning that it had a Cronbach's Alpha coefficient of 0.819 in the content marketing variable and 0.818 in the purchase decision variable, evidencing its high reliability. In summary, the study showed a significant relationship with a value of 0.493, showing a moderate positive correlation between content marketing and the purchase decision through the hypothesis test, using Spearman's correlation coefficient to find out said result.

Keywords: content marketing, purchase decision, millennials

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

En una naturaleza digital, los canales virtuales han acaparado el tiempo de las personas, generando así que las empresas posean mercados volátiles. La venta en el consumidor es más dificultosa y requiere de estrategias para conocer cuál es su comportamiento al momento de generar una compra (Pachucho et al., 2021). Si bien la decisión de compra puede variar por necesidad, tendencias o hábitos; da como resultado la incógnita de un cliente, el cual es cambiante por el progreso de las tecnologías (Quezada et al., 2020). De acuerdo con Cajo et al. (2022) el 81% de personas millennials generan una compra por las ofertas que una empresa pueda brindar por medio de las redes sociales, dicho lo anterior, la decisión de compra es transversal para una organización.

En el ámbito internacional, la decisión de adquisición de un producto es más estricta, el consumidor necesita que la empresa le brinde contenido en medios digitales como el desarrollo de la marca el cual se da mediante el marketing de contenidos. Por lo tanto, el cliente requiere contenido útil digital para realizar una compra (Wall & Spinuzzi, 2018). Actualmente, el contenido de una empresa crea clientes fieles, existiendo esta relación de confianza para que después de ello, él se anime a realizar una transacción (Du Plessis, 2022).

Por otra parte, en América Latina los individuos están tentados a realizar una compra por estrategias de marketing, los cuales se basan en aspectos psicológicos y socioeconómicos. Es así como la decisión de compra sigue siendo estudiada por especialistas en marketing para lograr que las personas acudan a hacer transferencias comerciales en sus tiendas. Cabe recalcar que el marketing innova cada día, ya que la actuación del consumidor varía tal cual que su decisión al momento de comprar (Espinel et al., 2019).

De igual modo, en el Perú las personas están siendo influenciadas por el crecimiento de las redes sociales, no obstante, las empresas peruanas no suelen utilizar diversos métodos, en particular las estrategias de marketing. Por consiguiente, como resultado se obtiene una marca no atractiva para el público. El marketing de contenidos genera valor a una empresa permitiéndole interactuar con el usuario y al mismo tiempo el contenido ofrece credibilidad para que una venta cierre. Sin embargo, este tipo de empresas desconocen los beneficios de cómo repercute en la decisión de compra de un comprador y frena la rentabilidad (Puican & Malca, 2021).

Por otro lado, en Lima Metropolitana la decisión de compra del consumidor está relacionado con el aspecto cognitivo y afectivo debido a la pandemia, por ello, las empresas ubicadas en la capital han migrado a las redes sociales y procesos tecnológicos (Papanicolau et al., 2023). Por lo siguiente, el sector económico se está recuperando luego de la pandemia, de modo que las comercializaciones del sector Cosméticos e Higiene Personal tiene como pronóstico un cierre positivo para el presente año exactamente de S/8 000 millones. Conviene subrayar que tendría un índice de crecimiento del 6% comparándolo con el periodo 2021, este sector es relevante en la economía peruana por las oportunidades de empleo que brinda cada año, siendo exactamente la cifra de 650 000 empleos de forma anual, aportando a la recaudación tributaria peruana (Cámara de Comercio de Lima, 2022).

El sector cosmético tiene un gran desarrollo en el mercado peruano, las primordiales clientelas serían damas, teniendo una decisión de compra influenciada por la calidad y la marca de los cosméticos (España Exportación e Inversiones [ICEX], 2019). Sin embargo, los consumidores no pueden ser influenciados siempre por el mismo factor, una persona evoluciona dependiendo al tiempo y varios aspectos. En

definitiva, sus decisiones de compra son vulnerables por aspectos tecnológicos, sociales, culturales, entre otros (Hopper, 2020).

Cabe mencionar que los factores que generan esta problemática son diversas causas, la decisión de compra es influenciada por múltiples aspectos, entre ellos el marketing de contenidos el cual influye en los clientes debido a que la tecnología se va desarrollando acompañada con las plataformas digitales (Cueva et al., 2020). Otra posible causa es que la gran parte de empresas se localizan en línea, logrando que el cliente posea una decisión de compra más difícil, pues requieren información en redes sociales. Visto que un comprador tiene acceso a un aparato móvil investigando el 60% de su tiempo de forma independiente en línea (Gartner, 2020). La evolución digital mediante transacciones online concibe diversas etapas en la decisión de compra, en suma, se ha ido modificando comparado al canal tradicional (García et al., 2022).

Por siguiente, las consecuencias a futuro para una empresa son muy críticas si es que no se aplica medidas para conocer la decisión de adquisición de su consumidor mediante el mercadeo de contenidos, debido a que es considerado una estrategia indispensable influyente en la compra generando logros empresariales, creando páginas, interactuando con el público y comercializando los bienes. Es decir, los contenidos generados repercuten en el 50% de personas al momento de realizar una compra (Cajo et al., 2022). Bajo ese sustento el público actualmente adaptado a la tecnología necesita contenido informático y congruente con la marca y si no se pone en prácticas hace que las ventas disminuyan (Nieves & Lozada, 2020).

Por ello, se planteó las siguientes interrogantes de estudio, en primer lugar, el problema general es ¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de millennials en pymes del sector cosmético en Lima

Metropolitana? En segundo lugar, los problemas específicos son ¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing de contenidos y la dimensión factores sociales en la decisión de compra de millennials en pymes del sector cosmético en Lima Metropolitana? y ¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing de contenidos y la dimensión factores personales y psicológicos en la decisión de compra de millennials en pymes del sector cosmético en Lima Metropolitana?

La investigación presenta los tipos de justificación entre ellas la teórica, pues se emplea determinados conocimientos históricos sobre las variables preferidas generando que este trabajo de investigación aporte a la teoría, porque, en la actualidad existen escasos estudios sobre el tema en el sector cosmético. Por otro lado, la metodológica; puesto que se estableció un estudio que contribuyo en elaborar dos cuestionarios para calcular a las variables y que valdrán como instrumentos que poseen confiabilidad y validez para ser empleados en el futuro. Por último, la práctica; dado que se comprobó la relación logrando contribuir con información a pymes del sector cosmético en Lima.

El estudio tiene como objetivo determinar el nivel de relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de millennials en pymes del sector cosmético en Lima Metropolitana. Los objetivos específicos son determinar el nivel de relación entre el marketing de contenidos y la dimensión factores sociales en la decisión de compra de millennials en pymes del sector cosmético en Lima Metropolitana. Por último, determinar el nivel de relación entre el marketing de contenidos y la dimensión factores personales y psicológicos en la decisión de compra de millennials en pymes del sector cosmético en Lima Metropolitana.

Las limitaciones de la tesis se sintetizan en la empleabilidad del cuestionario digital como instrumento, siendo este una herramienta online que puede poseer

inconvenientes con la conectividad del usuario y no se complete el cuestionario satisfactoriamente. La conexión a internet es una dificultad y desafío para todos los investigadores, inclusive, en la pandemia COVID-19 se incrementó abruptamente dichos errores de conexión (Asio et al., 2021).

En los antecedentes a nivel internacional se encuentran Li et al. (2022) quienes sostuvieron una investigación para el sector comercial minorista en la ciudad de Hong Kong, tuvieron como objetivo principal investigar la efectividad que posee el marketing de contenidos, especialmente si se realiza una compra a través redes sociales. Mencionado lo anterior, los autores establecieron una muestra de 374 ciudadanos chinos que utilizan redes sociales con periodicidad y se aplicó el estudio en dos secciones, la primera parte constó en la aplicación de un dispositivo móvil que contenía agencias de viajes, moda, belleza y productos electrónicos en Instagram y la segunda parte radicó en un cuestionario en línea que evaluó seis constructos basados en la literatura. En definitiva, esta investigación corroboró que el cliente colabora y es parte del marketing de contenidos mediante comentarios en redes sociales creando confianza a largo plazo, concluyendo que existe efectividad del marketing de contenidos para estimular la consideración de intención de compra en redes sociales.

Asimismo, Román et al. (2022) los autores a través de su investigación elaborada para el sector retail de la ciudad de Machala, plantearon como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los consumidores de la empresa Etafashion. De manera que, se experimentó una investigación cuantitativa a los 384 compradores de la compañía ecuatoriana. Particularmente, este estudio científico ejecutó un cuestionario online para las dos variables con la aplicación de la herramienta Google Form. En suma, esta

investigación descubrió que el marketing de contenido en medios digitales posee influencia auténtica en la decisión de los clientes por ser un contenido entretenimiento. En conclusión, existe una relación de influencia entre las variables estudiadas para la empresa investigada.

Según Cajo et al. (2022) quienes decidieron basar su investigación en el sector retail en Machala, forjando como objetivo el analizar el efecto del marketing de contenidos en Facebook sobre la decisión de compra de millennials, por consiguiente, se estudió una muestra no probabilística de 384 seguidores de supermercados de la ciudad. En concreto, el estudio tuvo tres métodos, entre ellos una revisión documental en la plataforma de Facebook a través de un cuestionario online. Por tanto, en esta investigación se encontró que los supermercados que poseen un segmento millennials que lideran en el marketing de contenidos y la colaboración del público. Se ultima que el marketing de contenidos tiene efecto en la segunda variable en los supermercados que lo implementan.

Por otro lado, Pachucho et al. (2021) establecieron un estudio científico para el país de Ecuador con la finalidad de determinar el nivel de relación entre el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra del consumidor ecuatoriano de la generación Y, para ello, se estudió una muestra de 417 ecuatorianos pertenecientes a la generación mencionada. De igual forma, se creó un cuestionario para un posterior estudio correlacional con escala de Likert. La investigación sostuvo que las organizaciones deben de hacer énfasis en la dimensión formato como el mensaje de las publicaciones en redes sociales, por consiguiente, se logrará una positiva de las variables estudiadas en generación, en conclusión, este proyecto obtuvo una correlación positiva débil por una ineficaz ejecución de las empresas.

Además, Cueva et al. (2021) diseñó su investigación en Ecuador con el objetivo principal de determinar el grado de asociación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Z. Conviene subrayar que se tuvo una muestra de 411 personas, para ello se creó un cuestionario con un total de 10 preguntas para las variables marketing de contenidos y decisión de compra. Por consiguiente, el estudio halló que no es determinante en las decisiones de la generación estudiada, por lo cual, queda en duda si los efectos económicos procedentes de la pandemia consiguieron dar senda a otros aspectos más relevantes como promociones de los productos. En conclusión, los resultados mencionan que las variables tienen una relación positiva considerable.

De acuerdo, Asnawati et al. (2021) mediante su investigación para la empresa indonesia Traveloka, reconocida por servicios relacionados a viajes mediante su aplicativo, tuvo como principal objetivo analizar el boca a boca electrónico y el marketing de contenido en las decisiones de compra de boletos en la aplicación Traveloka. Por tal razón, dicho estudio tuvo una muestra de 130 encuestados que utilizaron el aplicativo. Cabe mencionar que se tuvo tres métodos los cuales son una entrevista, un cuestionario y la observación. La investigación mantuvo que el marketing de contenidos tiene una relación significativa en las decisiones de compra, concluyendo que el boca a boca electrónico fue positivo.

Por consiguiente, Poradova (2020) diseñó su estudio en el país de Eslovaquia, donde se estableció como objetivo analizar si el marketing de contenidos asume un impacto en el interés de los clientes en el contenido anunciado para así valorar el dominio de la estrategia de marketing de contenidos. En efecto, la investigación asumió una muestra de 156 personas eslovacas y se realizó un cuestionario como herramienta, además se empleó la aplicación de Google Analytics para datos

demográficos de las personas. Dicho esto, se halló que contenido es un elemento esencial de las estrategias de marketing innovadoras, concluyendo que el marketing de contenido si tiene impacto en los intereses del cliente, y que es muy trascendental su dominio para la comunicación efectiva con los usuarios.

A nivel nacional, Puican y Malca (2021) desarrollaron una investigación en el sector comercial de electrodomésticos de la ciudad de Jaén planteando como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de las empresas, para lo cual, se estableció un estudio con enfoque cuantitativo, correlacional causal, no experimental de corte transversal en una muestra de 380 clientes de 5 empresas de la ciudad. Cabe precisar, que se ejecutó un cuestionario virtual a los clientes teniendo como dimensiones factores sociales, factores personales y psicológicos para la variable decisión de compra. En esta investigación se encontró que la dimensión factores sociales tiene una alta relación con el marketing digital, concluyendo que estadísticamente el marketing digital tiene una relación positiva moderada con la decisión de compra de los clientes.

Cabe mencionar que, Moreno et al. (2021) quienes establecieron una investigación en el sector comercial de la ciudad de Chimbote, plantearon el objetivo de determinar la correlación entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra del poblador, por ende, esta investigación es básica con alcance descriptivo, no experimental, correlacional con una muestra de 112 pobladores de Chimbote. A causa de lo mencionado anteriormente, el estudio realizó un cuestionario virtual que midió el comportamiento del consumidor, así como la decisión de compra. En resumen, se encontró una correlación de nivel bajo entre el comportamiento del consumidor y el reconocimiento de necesidades que influye en la decisión de compra

de los consumidores de Chimbote, concluyendo el sí existe correlación entre las variables mencionadas.

Según Chicoma et al. (2020) sostuvieron una investigación para la empresa Coca Cola en ciudad de Huánuco con el objetivo de conocer la relación que existe entre las variables mencionadas en los consumidores de Coca Cola, para ello, fue una investigación básica con enfoque cuantitativo, diseño y nivel investigativo descriptivo correlacional, y una muestra de 377 pobladores que consumen bebidas gasificadas. Para el estudio se ejecutó un cuestionario para las variables neuromarketing y decisión de compra con 8 dimensiones y 20 ítems. En esta investigación se conoció que la decisión de compra depende del punto de venta y de promociones, concluyendo que a través de la investigación se prueba que el neuromarketing corresponde en la decisión de compra.

A continuación, se presentan las teorías, estudios y enfoques sobre la primera variable de estudio como es la decisión de compra. Las teorías fueron desarrolladas por autores importantes que han aportado a comprender mejor la variable. En ese sentido a continuación se explica tales aportes.

Teoría económica de Marshall. Esta teoría se basa en las decisiones de compra del consumidor lógicas; es decir, decisiones que poseen cálculos racionales sin importar algún aspecto artificial del producto. El consumidor se centra en los precios bajos y en el costo beneficio que puede obtener por el servicio o producto (Rivera et al., 2019).

Teoría de conducta de aprendizaje de Pavlov. Los principios de esta teoría son los estímulos y las respuestas que tienen, por ello, este descubrimiento fue innovador para lograr una decisión de compra positiva. Se basa en cuatro conceptos, los cuales son, impulsos, claves, respuestas y reacciones, siendo una estrategia que emplean

los mercadólogos a través de estimulación por colores, palabras e imágenes en la publicidad logrando generar compras por los clientes (Whaibe et al., 2013).

Teoría psicológica social de Veblen. De acuerdo con esta teoría la persona está motivada por la búsqueda de prestigio, la cual se adapta a la cultura y deseos de lo que quiere alcanzar. El comportamiento del consumidor está influenciado por grupos, relaciones humanas, religión y política; es decir, junto a este comportamiento se analiza cómo su decisión está ligada en la compra (Martínez et al., 2015).

Teoría de la motivación de Maslow. En última instancia, la teoría de Abraham Maslow es una de las teorías más empleadas en el marketing, pues, define al consumidor jerárquicamente, el conocer a tu cliente permite vender efectivamente. De acuerdo con este autor, hay necesidades urgentes como las fisiológicas o también conocidas como de supervivencia, siguiendo las necesidades sociales. Para finalizar esta pirámide se encuentran las necesidades de estima y las necesidades de autorrealización. Maslow explica que cualquier persona no puede satisfacer una necesidad por encima de la pirámide, va en orden (Gonzales, 2021).

Por otro lado, la decisión de compra posee diversas definiciones, las cuales han ido evolucionando en el tiempo, debido a que es muy vulnerable de acuerdo con las personas. En cuanto a su complejidad, la primera variable requiere de varios consumidores, los cuales analizan detenidamente su compra, esta decisión cambia conforme al producto o servicio, pues, cuando un producto es más costoso el cliente demora en decidir su compra (Kotler & Armstrong, 2012).

Por otro lado, se define como un proceso más sistemático, el cual tiene diferentes etapas, primero es la activación a través de un reconocimiento de la necesidad, segundo, se realiza una búsqueda para así conocer información acerca de que bien pueda satisfacer la necesidad ya adquirida, tercero, se evalúa diversas

alternativas para tener una buena decisión y cuarto, se establece la decisión de compra final (Blackwell et al., 2002).

De igual forma, Román et al. (2022) mencionan que la decisión de compra es un proceso evolutivo que posee fases, donde el consumidor reconoce la necesidad aun no satisfecha para que parta de ella hasta la decisión de lo que va a comprar.

Además, la decisión de compra es un recorrido donde la persona decide que comprar, y si ese producto o servicio se ajusta a sus necesidades. Adicionalmente, este proceso de decisión de compra involucra un intercambio entre una compañía y el cliente (Moreno et al., 2021).

No obstante, la decisión de compra basada en el enfoque de las necesidades de Maslow revela que los individuos poseen necesidades desemejantes las cuales se ven presuntuosas por variables como la cultura hasta el estilo de vida. Cabe mencionar, que un factor equivalente entre cualquier ser humano es la necesidad fisiológica, por tanto, la decisión de compra es tornadizo en la sociedad (Lussier & Achua, 2005).

En efecto, la decisión del consumidor es influenciada por factores, por tal razón las empresas buscan estrategias para influir positivamente en el cliente potencial con la finalidad de fidelizar y cerrar una compra (Pachucho et al., 2021). Por consiguiente, los autores Kotler y Keller (2006) han manifestado que el proceso de decisión del consumidor cuenta con cinco pasos, como los procesos que impactan o tienen una influencia en la decisión de compra de una persona.

Además, Blackwell et al. (2002) definen el proceso de decisión de compra con teorías semejantes, con la diferencia que estos autores mencionan seis aspectos, por ende, la decisión de compra se ve influenciada por un proceso ordenado. Las

actividades del proceso son reconocer la necesidad, buscar información, evaluar alternativas, decidir la compra, usar del producto y evaluar la compra.

El reconocimiento de la necesidad. Una necesidad logra cambios en una persona dependiendo del valor de que sea, pero en síntesis existe una rigidez porque aún no está compensada. De modo que, al reconocerla derrocha energía conscientemente, en si un comprador invierte mucho tiempo en reconocer su necesidad y clasificarla como importante o algo que se puede retrasar en satisfacerla. En definitiva, luego de analizarlas se sabe si son compras de alto o bajo compromiso, las últimas son necesidades donde el reconocimiento toma menos tiempo y esfuerzo. (Román et al., 2022)

Del mismo modo, Bennett et al. (2015) limitan el reconocimiento de la necesidad como el periodo inicial del cliente, y que no necesariamente es una necesidad, sino una cadena de necesidades insatisfechas que al reconocerlas entra a un proceso de elección, pues, en un mercado altamente competitivo existen variedades de bienes y servicios, a veces, su elección se da por la experiencia que tiene y no por el producto.

Identificación de alternativas. Esta fase es muy relevante para las empresas, pues, es el momento donde el comprador busca información valiosa sobre un bien en específico. Conviene subrayar que una organización presente en los medios tiene más posibilidades que otras. El individuo nivela opciones en el mercado sobre productos y sus sustitutos, su investigación logra ser activa o pasiva, siendo la activa más precisa y detallista (Gonzales, 2021).

Evaluación de alternativas. Los progresos tecnológicos han forjado compradores rigurosos y sus opiniones acerca de un producto son precisas, buscando un valor agregado (Kotler & Armstrong, 2012). En particular, se recomienda

que las compañías inviertan en dar respuestas y soluciones a sus clientes, para que la evaluación de alternativas de cliente hacia la empresa sea excelente (Perkins & Fenech, 2017). Los consumidores manejan criterios de evaluación, con el propósito de valorar cada alternativa desglosando sus ventajas y desventajas, en esta fase del proceso de decisión de compra el consumidor conoce sus elecciones más sensatas (Román et al., 2022).

Por otro lado, la decisión de compra actual hoy en día genera que la conectividad cree cambios en la decisión de compra de los clientes, mediante esta actualización se tiene nuevas fases denominadas las 5As, las cuales contiene el nombre en inglés de aware, appeal, ask, act y advocate (Gonzales, 2021).

En primer lugar, es el conocimiento de marca, siendo el más relevante puesto que es cuando el consumidor se entera sobre la existencia del producto, siendo el paso inicial a través de publicidad, redes sociales o familiares. La marca de una empresa en la actualidad genera contenidos en los medios digitales para que pueda ser la primera alternativa del cliente (Gonzales, 2021).

En segundo lugar, se encuentra la atracción del consumidor, lo que genera una preselección de su decisión de compra, pues, la persona procesa la información publicitaria y orgánica. En pocas palabras, despierta la atracción y curiosidad de la persona por conocer más sobre la marca. En consecuencia, se consideran opiniones del entorno, comunidades, blogs entre otros (Gonzales, 2021).

En tercer lugar, es la fase de preguntar a través de una búsqueda de información que hace el consumidor exhaustivamente, ya que emplea el internet, ve recomendaciones, consulta a su círculo cercano. La gran mayoría de empresas tiene redes sociales, por ende, también averiguara información por ese medio (Gonzales, 2021).

En cuarto lugar, la acción es el penúltimo aspecto donde el consumidor usa el producto y analiza su interacción con la marca. La decisión de compra se da en la faceta de acción, y el cliente, comenta en las redes sociales de la empresa lo que adquirió, usualmente las empresas deben de dar seguimiento para tener buenos comentarios (Gonzales, 2021).

En quinto lugar, la recomendación del producto o servicio solo si se cubre las expectativas del comprador y en algunos casos la supera logrando que se recomiende la marca. La recomendación del boca a boca es la más efectiva, y en la actualidad se da mediante redes sociales, debido que, los consumidores buscan reseñas sobre algún producto en específico y su decisión de compra depende de que sean positivas. (Gonzales, 2021).

Por otro lado, Puican y Malca (2021) han desarrollado dimensiones e indicadores para la variable decisión de compra, es así que se estableció dos dimensiones, los factores sociales como factores personales y psicológicos. A continuación, se presentan dichas dimensiones.

Factores sociales. En la primera dimensión se abarca aspectos sociales que son diversos hechos sociales donde un individuo se ve afectado ya sea por su familia o grupos de amigos. Cabe resaltar que su comportamiento está afectado por el rol que una persona posee en un grupo social (Gunawan et al., 2021). Asimismo, Puican y Malca (2021) recalcan que los individuos tienen necesidades sociales, entre ellos la pertenencia a un grupo específico, por consiguiente, se da a conocer que las empresas deben tener en cuenta su trato con los clientes y sus visitantes para que exista una buena percepción y respecto hacia la marca.

Factores personales y psicológicos. La siguiente dimensión hace referencia al consumidor y su aspecto intrapersonal, tomando en cuenta su edad hasta el ciclo de

vida, es por lo que, sus gustos e intereses cambian. La persona tiene diferentes hábitos en toda su vida algo normal pero impredecible (Puican & Malca, 2021). Adicionalmente, los factores personales y psicológicos se centran en el tipo de trabajo y su ocupación, estilo de vida, opiniones y actividades influyentes en la decisión de compra (Cueva et al., 2021).

Asimismo, los indicadores establecidos por los autores son diez los cuales pertenecen a las dos dimensiones respectivamente.

Hechos sociales. En la sociedad existen numerosos hechos sociales que están influenciados por el contexto social y la cultura, de esta manera, los hechos sociales son conductas humanas anexas a la sociedad que una persona íntegra. Por consiguiente, un hecho social se delimita como fuerzas exteriores ajenas a la persona que influyen en su comportamiento, para conocer a las personas se debe de conocer su sociedad en pocas palabras (Weber, 1982). No obstante, los hechos sociales poseen problemas que son su constatación y la determinación de contenidos culturales, pues, el comportamiento del hombre en la comunidad no es lógico en gran parte dejándose llevar por asociaciones (Weber, 1969).

Comportamiento de compra. Los factores externos influyen de gran forma en el comprador, es de tal forma, el comportamiento de compra un rol importante para la toma de decisiones de las empresas, asimismo, los factores internos y las acciones de la empresa son un punto clave para que se realice una compra. Lo mencionado, son aspectos esenciales para el proceso de compra, es por ello que las empresas tienen que tener consciencia de su gran influencia en el proceso de compra final mediante sus actividades (Svatošová, 2013).

Grupos religiosos o profesionales. Los grupos son aquellas relacionadas con la que una persona se involucra y crea vínculos, los grupos religiosos mantienen cierta

relación cercana con amigos, compañeros y otras personas. Cabe mencionar, que cada persona tiene diferentes grupos, pues, depositan confianza y toman en cuenta sus opiniones, existen además grupos que se crean en la comunidad académica y laboral, profesionales entre otros. Según el autor Weber la religión es una gran influencia dentro de una persona, es la única fuerza que da sentido a la vida de un hombre, sin duda alguna, una enorme potencia que afecta al comportamiento del hombre y sociedad (Cordero del Castillo, 2006).

Necesidades básicas familiares. En la toma de decisión de compra, los consumidores se percatan por la demanda de la familia, usualmente por las necesidades de productos o servicios determinados. En consecuencia, demandas de consumo de la familia son protagonistas del gasto de las compras, pues, son necesidades en conjunto. Desde el punto de vista psicológico, los valores y sentidos generan que se asocien con las actividades de consumo familiar, siendo un hecho social (Rodríguez, 2012).

Tipo de estatus del cliente potencial. En este indicador, se hace referencia al estatus de influencia que puede tener una persona dentro de su grupo social (Puican & Malca, 2021). Pero, existe un aspecto adicional dentro del estatus que afecta a la decisión de compra, es aquel estatus económico que las personas hacen énfasis en seguir tendencias para pertenecer a un entorno social. Debido que existe un término denominado compra social por estatus, que es en pocas palabras, encajar en un grupo por comprar producto o servicios con estatus en reuniones sociales (Schiffman & Lazar, 2005).

Datos históricos de sus compras. En este aspecto se considera el período de vida de las personas, ya que, una persona a lo largo de su vida tiene fases de crecimientos y madurez siendo su consumo cambiante a sus transformaciones de

vida (Rodríguez, 2013). De igual forma, este indicador hace referencia a los datos históricos de las compras del cliente en una empresa en específico.

Intereses personales. El indicador se centra en la ocupación del cliente, porque, las personas con diferentes ocupaciones tienen esquemas de consumos diferentes y se ven influenciados por sus estilos de vida. La clase social y profesión no obliga que un individuo posea el mismo estilo de vida porque este se basa en la forma de vivir en el mundo de acuerdo con sus actividades, intereses y opiniones (Rodríguez, 2013).

Autonomía. Es preciso destacar en este indicador la personalidad, la cual influencia en el comportamiento de compra de una persona, por ello, la personalidad se caracteriza por la autonomía, seguridad y autoconfianza, pues son características psicológicas de una persona en su respuesta al entorno la cual la rodea (Rodríguez, 2013).

Motivación del cliente potencial. En cuanto a la motivación de los clientes presencialmente en la tienda, las empresas definen como impulsar sus ventas, sin embargo, esas acciones no siempre son exitosas. La motivación se define como la fuerza de acción que se relaciona con la decisión de una persona (Nwankwo et al., 2014). Cabe recalcar que en la actualidad la motivación se ve ligada con el impulso interno del comportamiento del individuo y de su compromiso a algo en concreto (Marker et al., 2019). Desde el punto de vista de la compra, la motivación es psicológica en el consumidor logrando la decisión de hacer una transacción (Miller & Kean, 1997).

Conocimiento y una buena experiencia con la organización. Los usuarios progresivamente demandan más atención y servicio, lo cual es relevante para el

conocimiento y una buena experiencia con la empresa. Es así, que las organizaciones necesitan desarrollar una experiencia placentera para el cliente (Vallejo et al., 2021).

Por último, se exhiben las teorías, estudios y enfoques sobre la variable marketing de contenidos. Las teorías que dan sustento a la investigación respecto a la variable marketing de contenido son las siguientes.

Teoría del efecto de la mera exposición de Fechner, la cual se puede aplicar en el marketing, exactamente en la psicología del consumidor. En efecto, las empresas conocen que el color, y sus diseños tienen un efecto para sus clientes (Reber et al., 2004). Es decir, son estímulos visuales implementados en la publicidad para lograr un impacto en el público (Lieven et al., 2015). La teoría menciona que los estímulos repetitivos hacen un cambio positivo a la actitud de una persona, por ello, las empresas lo implementan creando clientes fieles (Aronson et al., 2005).

Por último, la teoría de la información de la sociedad telemática de Nora y Minc, esta teoría se basa en la sociedad francesa en la década de los setenta, donde el origen de la sociedad de información nace, esta sociedad consiste básicamente en personas influenciadas por la informática, pues, hay un proceso informativo con los aparatos móviles. Se puede apreciar que la informática y las telecomunicaciones estaban presentes en esas épocas, generando influencia en las personas (Crovidruetta, 2022).

El marketing de contenidos aparece del indicio de contribuir información excelente en los medios sociales, con el fin de emocionar, divertir e instruir con contenidos de calidad a las personas y clientes de una marca. Por ello, su objetivo es dar a conocer un producto o servicio a todas las personas buscando que sean clientes fidedignos (Castelló, 2013). Asimismo, se le conoce como una estrategia de

marketing, que agrega diferenciación y valor de contenidos, para ser únicos y destacar sobre la competencia (Sanagustín, 2016).

Conviene subrayar que este tipo de marketing es innovador y dinámico, porque es implementado en las redes sociales, las cuales son nuevas herramientas de ventas en la actualidad (Pulizzi, 2014). De tal forma este tipo de marketing es una estrategia especialmente en medios digitales, con grandes oportunidades para llegar a un público a través de redes sociales. Las empresas que se encuentran digitalmente presentes realizan e-commerce y se desenvuelven eficientemente gracias al marketing de contenidos.

Esta estrategia se ordena a través de creación de contenidos, publicaciones de los seleccionados y distribución en las diversas plataformas. Al ser un contenido bueno, los clientes lo comporten en sus redes, porque es interesante y crea un valor a ello como a su comunidad (Ramos, 2016). No obstante, el marketing de contenidos también se define como la planificación y creación de contenidos orgánicos, es decir, gratuitos en la web con el propósito de crear impacto en el público y posicionarse en la mente del consumidor (Villacis et al., 2020). De igual forma, Sanagustín (2016) menciona que el marketing de contenidos es cautivar a un determinado público con la difusión de contenidos de valor.

Por otra parte, el marketing de contenidos es una técnica de creación de contenidos en el internet, siendo una forma de marketing útil y relevante para atraer clientes (García et al., 2021). Pero, actualmente se ha descubierto que este tipo de marketing refuerza a las empresas en su confiabilidad en los medios, y los clientes se sienten seguros al realizar sus compras, generando una credibilidad real (Hussain et al., 2020).

Se conoce que el marketing de contenidos es una nueva especialidad que se prevé un gran impacto a los negocios en el futuro cercano (Smith & Brower, 2012). El marketing de contenidos juega un rol sustancial en un mundo globalizado, la mayoría de las empresas lo emplean como publicidad para acrecentar ventas y consolidar imagen de marca (Lou & Xie, 2021).

La relevancia del marketing de contenidos radica en que se busca difundir estrategias para que una empresa genere ventas y afecte en la decisión de compra, sin embargo, a veces no se puede tener buenos resultados y eso va a depender de las estrategias que tenga la empresa sea la adecuada para su público, y si este es activo en los medios digitales. Si bien los contenidos crean valor a la empresa, también pueden instaurar un vínculo emocional efectivo a través de videos, publicaciones, infografías y otros. Asimismo, es una estrategia económica para captar clientela nueva, los contenidos atractivos llaman la atención de nuevos consumidores (Pulizzi & Rose, 2011).

El inicio del marketing de contenido es la organización sobresaliendo la ejecución, dicho proceso tiene como finalidad distribuir información al público interesado. En síntesis, el contenido para una empresa tiene etapas esenciales para su distribución (Pulizzi & Rose, 2011).

Planificación. Primera fase del plan estratégico de contenidos en el marketing, donde se ejecuta los contenidos y los objetivos de una campaña en objetivo, basándose en la misión como visión así los contenidos estarán acordes. En particular, se transmiten los valores de la organización mediante los contenidos para que tenga eficacia (Martínez, 2005).

Ideación. El proceso de ideación es un reto de innovación por parte de las agencias de marketing que realizan el contenido para varios clientes, se tiene como

premisa simpatizar con la empresa para que se recopile información ideal para sus contenidos. Además, en esta etapa surgen prototipos de publicaciones generando soluciones innovadoras para el cliente, buscando trabajar con el pensamiento consciente e inconsciente, racional e imaginación. Una sugerencia para un buen proceso de ideación es tener un sinfín de alternativas e ideas (Pulizzi, 2014).

Ejecución. Considerada la fase más relevante porque es plasmar los saberes previos y teorías, de acuerdo con la planificación hecha para el marketing de contenidos. En algunos casos, no hay una buena planificación por ende la ejecución es muy ardua (Pulizzi & Rose, 2011).

En la presente investigación se emplearon las dimensiones e indicadores de los autores Pachucho et al. (2021) que definen cada dimensiones e indicadores con la finalidad de ilustrar sus enunciaciones. Las dimensiones son las siguientes:

Red social. Las personas en el mundo utilizan más de una red social, por ello, la tasa de penetración de las plataformas sociales ha aumentado siendo creciente el número de usuarios (Collantes & Tobar, 2023). Las redes sociales permiten a las personas interactuar con sus contactos, comunicando detalles de su vida cotidiana (Vaterlaus et al., 2015). Es así como las redes se han convertido en algo común en la sociedad, siendo parte de las personas (Liu & Kashian, 2020).

Estrategia de contenido. Para las organizaciones lucrativas su presencia en redes sociales es fundamental en un mundo dinámico y globalizado, pero, el contenido que publican no siempre es efectivo o no tiene resultados esperados. Pues, sencillamente para las empresas tener un compromiso digital con el cliente es una ventaja competitiva, y la estrategia de contenido es un reto. Estudios indican que la estrategia de contenido de acción se relaciona con niveles más altos de intervención del cliente digital (Liu et al. 2021).

Mensaje publicitario. Los mensajes publicitarios para los noventa solían ser físicos, en revistas y periódicos mayormente, por ejemplo, la radio no existía como medio comercial y la televisión era sólo un sueño. La publicidad era cara a cara, pero cuando se requería de un medio masivo su adaptabilidad no era buena. Por ello, el mensaje publicitario es un medio de venta basado en persuasión y comunicación a través del arte de vender (O'Barr, 2015).

Formato de contenido. El diseño del contenido en redes sociales solía ser muy limitado, ya que usaban contenidos informativos y de entretenimiento (De Vries et al., 2012). Asimismo, pese a lo relevante que es el formato de contenido, que son videos, imágenes y otros, hay pocos estudios considerando la importancia del formato en las redes sociales (Voorveld et al., 2018).

Asimismo, los indicadores de los autores mencionados se muestran en los siguientes párrafos.

Preferencia por red social Facebook. Una red social de gran alcance en la actualidad, que permite comunicarse con personas y enviar contenidos, Facebook atrae millones de usuarios, pues, el ser humano es sociable y este medio de comunicación cruza fronteras (Stieger, 2019). Asimismo, la comunicación de las empresas con sus clientes es exitosa, porque pueden compartir videos, fotos de sus productos y crear contenidos (Wilson et al., 2012).

Preferencia por red social Instagram. Este indicador, hace referencia a Instagram como medio social de impacto porque permite interacciones entre sus usuarios, asimismo, para las empresas esta red social brinda publicidad y marketing gratis con solo crear contenidos, sin embargo, existen medios pagos para campañas publicitarias (Ramos, 2016).

Preferencia por red social YouTube. YouTube es uno de los sitios más utilizados por las personas, esta plataforma se volvió muy viral debido a los videos que se crean con espontaneidad desde el 2005 permite a los canales tener millones de vistas (Drozd et al., 2018).

Influencia del contenido informativo. Específicamente, el contenido informativo trae alta participación de valor percibido por los clientes de una empresa en específico, siendo un aspecto positivo que incrementa lealtad hacia la marca (Chen & Quan, 2021).

Influencia del contenido interactivo. La aparición del marketing interactivo a través de los contenidos de las empresas crea influencia en la comunicación persuasiva, por ello, esta interacción tiene que ser espontánea convirtiéndose en un contenido entre participantes conectados en la era digital (Wang, 2021).

Influencia del contenido de entretenimiento. En el marketing existen innovadoras herramientas de comunicación, donde se aprecia la influencia de contenidos de entretenimiento, ya que, es una técnica de información relevante y genera compromiso del consumidor por la marca (Aguilera et al., 2015).

Valor social. La preocupación por aspectos sociales que tiene el consumidor es una característica primitiva como ser humano, ya que, busca el desarrollo de la sociedad y opciones de mejoramiento a la economía. Por ello, se cuestiona constantemente los efectos que tienen las contrariedades en la comunidad (Mbare, 2004).

Valor emocional. La comunicación en redes sociales es un factor del marketing para las empresas, usualmente se da un tipo de interacción entre clientes, usuarios compartiendo sus opiniones, por ende, las empresas como emisores crean información emotiva para que los usuarios receptores escuchen la información y lo

compartan en sus redes sociales. El valor emocional es efectivo, sin embargo, no tiene que ser tan evidente cuando una empresa lo emplee, las compañías pueden crear contenido informativo que manifieste el rendimiento del producto y los valores de la marca con la finalidad de que un usuario seleccione la marca subconscientemente (Zhang et al., 2022).

El grado de influencia por contenido presentado en imágenes, para empezar, logra inspiración las imágenes y en consecuencia, su influencia es profunda, las personas prefieren ver información que leerlas y el proceso de comprensión es mucho más sencillo. Para una marca, las imágenes son un recordatorio fácil hacia los consumidores, por esas razones los encargados de marketing incluyen contenido visual, ya que las imágenes van directamente a la memoria a largo plazo donde quedan grabadas de forma imborrable (Berger, 1972).

Grado de influencia por contenido presentado en videos. Las redes sociales poseen diversos formatos, entre ellos los presentados en videos, su grado de influencia radica en diferentes ámbitos, como el informar o entretener, mayormente, son tutoriales o webinars de instituciones. La naturaleza de los videos es llamar la atención y convencer al usuario de ver el video (Sanagustín, 2013).

Cabe recalcar que el objeto de estudio son los millennials de acuerdo con la teoría son nativos digitales son aquellos individuos que han nacido entre los años 1977 hasta 2000, esta generación es tecnológica y liberal a comparación a otras (Kerr & Heyns, 2018). Se caracterizan por emplear aparatos móviles en su día a día, y recurren a ellos para sus búsquedas en línea (Pachucho et al., 2021).

Sin embargo, otros autores definen este segmento de personas como generación Y, que en la actualidad son adultos precursores de los medios sociales pero que tienen patrones de comportamiento diferentes (Peñalosa & López, 2016).

Los millennials son vulnerables a sus comunidades virtuales y dar mucha relevancia a las opiniones de los demás en redes sociales (Cueva et al., 2020). Es por ello, que las organizaciones apuestan por estar presentes en los medios digitales y resolver cualquier duda sobre sus productos (Ferrer, 2018).

Por último, es necesario mencionar que en el marketing de contenidos existen dos tipos los contenidos patrocinados aquellos anuncios que se pagan, por otro lado, los contenidos no patrocinados son aquellos gratuitos, o denominados contenidos orgánicos (Chawla & Chodak, 2021).

CAPÍTULO II
METODOLOGÍA

2.1 Tipo y diseño de la investigación

Tipo de estudio

El tipo de investigación empleado en el proyecto es básico, denominada igualmente investigación pura, se seleccionó este tipo debido a que se amplió teorías ya existentes en la comunidad científica, asimismo, se crearon nuevos conocimientos sobre el tema estudiado (Carrasco, 2019).

Además, posee un nivel de investigación correlacional de acuerdo con Hernández et al. (2014) el objeto es indagar la relación de dos variables en una muestra, siendo lo más relevante conocer si ellas se relacionan entre sí.

Por último, la presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, el cual es empleado para medir las variables luego de haber recopilado los datos, también cuenta con el soporte del análisis estadístico para poder determinar si la hipótesis planteada es acertada (Hernández et al., 2014).

Diseño de investigación

El diseño del trabajo de investigación fue no experimental debido a que no se desarrolla ninguna maniobra de las variables marketing de contenidos y decisión de compra. Estos estudios de investigación no tienen una modificación deliberadamente de las variables (Hernández & Mendoza, 2018).

El corte de la investigación es transversal, ya que la recopilación de datos se realiza en un solo momento de tiempo, es decir, se consulta una sola vez a la muestra en vez hacerlo en varias ocasiones (Manterola et al., 2023).

2.2 Población, muestra y muestreo

Población

Una población es aquel conjunto de individuos con características que se desean estudiar, es de vital relevancia conocer aquella población para un estudio bueno (Ventura, 2017). Para el presente trabajo de investigación se estudió solo

mujeres de la provincia de Lima, la cual está conformada por 43 distritos. Dicho lo anterior, la población encuestada es perteneciente a la generación millennials o también denominada generación Y, por lo cual, tiene el rango de edad de 27 años a 42 años. En síntesis, el número total de la población es de 1,139,091 personas (Instituto Nacional de Estadística e Informática Peruana [INEI], 2018).

Tabla 1

Población de provincia de Lima, área urbana y generación Y

Edad	Total	Hombres	Mujeres
27 años	143,352	70,350	73,002
28 años	150,377	73,136	77,241
29 años	155,615	75,335	80,280
30 años	150,313	72,974	77,339
31 años	138,463	67,345	71,118
32 años	140,362	67,826	72,536
33 años	135,667	65,588	70,079
34 años	140,668	67,882	72,786
35 años	142,229	68,793	73,436
36 años	136,448	65,673	70,775
37 años	132,159	63,691	68,468
38 años	129,638	62,512	67,126
39 años	127,819	61,298	66,521
40 años	128,962	61,670	67,292
41 años	126,967	60,829	66,138
42 años	125,029	60,075	64,954
Total	2,204,068	1,064,977	1,139,091

Nota: INEI, 2018, p. 4.

Muestra

La muestra se conoce como una fracción de la población, por ello, se puede estudiar y generar ventajas como recursos y ahorro de tiempo. Adicionalmente, la calidad del estudio es eficiente por poseer un número reducido de individuos (Arias et al., 2016). Por consiguiente, para la muestra del presente trabajo se realizó el cálculo

de proporciones con población finita o de tamaño conocido siguiendo la siguiente fórmula, donde las variables son las siguientes con sus valores respectivos:

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

Empleando la fórmula a un 95% de confianza se consiguió en efecto un tamaño de muestra de 384 individuos para la investigación.

Muestreo

Asimismo, la técnica de muestreo para el presente trabajo de investigación fue no probabilístico por conveniencia, el cual es un procedimiento para elegir la muestra, teniendo la particularidad de que no todos elementos de la población finita N poseen la igual probabilidad de ser parte del estudio (Otzen & Manterola, 2017).

2.3 Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación directa entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de millennials en pymes del sector cosmético en Lima Metropolitana.

Hipótesis específicas

Existe relación entre el marketing de contenidos y la dimensión factores sociales en la decisión de compra de millennials en pymes del sector cosmético en Lima Metropolitana.

Existe relación entre el marketing de contenidos y la dimensión factores personales y psicológicos en la decisión de compra de millennials en pymes del sector cosmético en Lima Metropolitana.

2.4 Variables y operacionalización

Tabla 2

Cuadro de operacionalización de variable marketing de contenidos

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
El marketing de contenidos es una estrategia para atraer la curiosidad del cliente en medios sociales. Actualmente está dirigida a las nuevas generaciones, pues, son las que consumen contenidos y comparten, solo si es útil para sus comunidades online (Pachucho et al., 2021).	Las dimensiones de la primera variable son las cuatro las cuales se presentan, red social, estrategia de contenidos, mensaje publicitario y formato de contenido, de estas dimensiones se desperdigan diez indicadores que brindan la oportunidad de generar un cuestionario para medir la variable.	Red social Estrategia de contenido Mensaje publicitario Formato de contenido	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencia por la red social Facebook - Preferencia por la red social Instagram - Preferencia por la red social YouTube - Influencia del contenido informativo - Influencia del contenido interactivo - Influencia del contenido de entretenimiento - Valor social - Valor emocional - Grado de influencia por contenido presentado en imágenes - Grado de influencia por contenido presentado en videos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Parcialmente de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Tabla 3*Cuadro de operacionalización de variable decisión de compra*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas de medición
La decisión de compra basa en las necesidades de un individuo, asimismo, el consumidor encuentra constante búsqueda para realizar una compra. La situación actual genera una decisión de compra que cambia el comportamiento (Puican & Malca, 2021).	Las dimensiones de la variable de compra son dos factores, exactamente los factores sociales los personales y psicológicos. Es así como se desprenden de aquellas dimensiones para la recopilación de datos mediante el cuestionario.	Factores sociales Factores personales y psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> - Hechos sociales - Comportamiento de compra - Grupos religiosos o profesionales - Necesidades básicas familiares - Tipo de estatus del cliente potencial - Datos históricos de compra - Intereses personales - Autonomía - Motivación del cliente potencial - Conocimiento y una buena experiencia con la organización 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Parcialmente de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

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

Técnica de investigación

La técnica considerada para la recopilación de datos en el proyecto de investigación es la encuesta, siendo un método eficaz, que emplea procesos parametrizados en una muestra (Alshamrani et al., 2019). Es decir, la encuesta es la técnica idónea que determina el nivel de relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de millennials en pymes del sector cosmético.

Instrumento de investigación

Se utilizó un cuestionario como instrumento de la investigación que se define como un conjunto de interrogantes las cuales, están enfocadas a las variables que se van a medir (Hernández et al, 2010). También, el cuestionario, es una herramienta donde las variables están operacionalizadas como preguntas (Hernández, 2012). Por consiguiente, se realizó un cuestionario, el cual se empleó para las variables decisión de compra y marketing de contenidos con un total de 20 preguntas, cabe mencionar que se usa la escala de Likert.

La validez es la comprobación del grado de verdad mediante un juicio de valor, con el objetivo de verificar un apto instrumento para la medición de una variable (Hernández et al., 2014). De tal forma, se seleccionó a tres expertos de marketing de contenidos para la validación del cuestionario, y se realizó su respectiva verificación de las dimensiones e indicadores, para evaluar la confiabilidad se emplea el Coeficiente del alfa de Cronbach.

El instrumento de la variable marketing de contenidos se instituyó de acuerdo con los jueces validadores y especialistas en el tema comprobando la eficacia del contenido de los ítems del primer cuestionario. Por consiguiente, se aprobó la empleabilidad del instrumento para la recolección de datos, a continuación, se presentan a los validadores.

Tabla 4

Resultados de validación de los cuestionarios

Validador	Marketing de contenidos	Decisión de compra
Mg. Danny Retamozo Riojas	Aplicable	Aplicable
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable	Aplicable
Mg. Humberto Cesar Acuña Valencia	Aplicable	Aplicable

En síntesis, los resultados de la validación de los instrumentos facultan que los cuestionarios poseen con la aprobación para medir las respectivas variables, viabilizando ejecutar la prueba de confiabilidad.

El cuestionario de la variable marketing de contenidos está relacionado al objetivo general, por ende, mediante dicho cuestionario se presenta diez preguntas sobre el marketing de contenidos con el fin de la recopilación de información, además, cabe mencionar que se evaluaron cuatro dimensiones y diez indicadores de medición.

Tabla 5

Ficha técnica del instrumento de marketing de contenidos

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario de marketing de contenidos
Autor	Jimenez Garcia Celeste Antonella
Objetivo	Evaluación con objetividad del marketing de contenidos en millennials.
Ámbito de aplicación	Sector cosmético en Lima Metropolitana.
Informadores	Clientes millenials de pymes del sector cosmético.
Administración	Individual.
Validación	Especialistas docentes sobre el tema como investigadores de la Universidad Autónoma del Perú.
Duración	15 minutos.
Significación	La evaluación es significativa basándose a red social, estrategia de contenidos, mensaje publicitario y formato de contenidos.
Finalidad	Determinar el nivel de relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra.
Puntajes	Mediante la medida de totalmente desacuerdo, en desacuerdo, parcialmente de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.
Material	Formulario de Google.

Por otro lado, el cuestionario de la variable decisión de compra está relacionado al objetivo general, por ende, mediante dicho cuestionario se presenta diez preguntas sobre la variable mencionada con la finalidad de obtener información a través de las dos dimensiones y diez indicadores de medición.

Tabla 6*Ficha técnica del instrumento de decisión de compra*

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario de decisión de compra
Autor	Jimenez Garcia Celeste Antonella
Objetivo	Evaluación con objetividad de la decisión de compra en millennials.
Ámbito de aplicación	Sector cosmético en Lima Metropolitana.
Informadores	Clientes millenials de pymes del sector cosmético.
Administración	Individual.
Validación	Especialistas docentes sobre el tema como investigadores de la Universidad Autónoma del Perú.
Duración	15 minutos.
Significación	La evaluación es significativa basandose a factores sociales y factores personales y psicológicos.
Finalidad	Determinar el nivel de relación entre la decisión de compra y el marketing de contenidos.
Puntajes	Mediante la medida de totalmente desacuerdo, en desacuerdo, parcialmente de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.
Material	Formulario de Google.

Cabe mencionar que, se empleó el coeficiente de alfa de Cronbach para determinar el nivel confiabilidad de la variable marketing de contenidos, esto fue posible ya que este análisis empleó los datos recopilados en la prueba piloto de la investigación.

Tabla 7*Análisis de confiabilidad del instrumento de marketing de contenidos*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.819	10

En la tabla 7 se evalúa el resultado del coeficiente alfa de Cronbach, el cual posee un nivel de 0.819, por lo cual, se expone que el instrumento de marketing de

contenidos ostenta una excelente confiabilidad, debido a que el resultado se halla entre los intervalos 0,72 y 0,99 siendo aplicable.

De igual modo, se realizó la confiabilidad de la encuesta sobre variable decisión de compra, la cual asume una escala de variadas alternativas, la cual es la escala de Likert.

Tabla 8

Análisis de confiabilidad del instrumento de decisión de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
.818	10

Se muestra en la tabla 8 el resultado del coeficiente alfa de Cronbach, brindando un 0.818, es decir, ostenta una buena confiabilidad declarando que es aplicable para el acopio de datos.

2.6 Procedimientos

En primer lugar, se realizó una exploración de mujeres millennials, es decir, mujeres que se encuentran en la franja de edad que va desde los 27 hasta los 42 años, además que compren productos cosméticos en pymes y que residan en Lima Metropolitana. Esta búsqueda se realizó mediante varias plataformas como Facebook, WhatsApp e Instagram, y para lograr que se complete el cuestionario, se efectuó un análisis de grupos de cosméticos y estética donde los miembros son usualmente clientes. Seguidamente, se crearon publicaciones en las plataformas sobre el cuestionario, previamente elaborado en Google Forms, donde las personas podían completarlo satisfactoriamente mediante el enlace. Cabe mencionar que el cuestionario incluía preguntas filtro que permitían que solo mujeres que cumplieran con las características de ser millennials, comprar cosméticos en pymes y vivir en Lima Metropolitana pudieran completarlo.

2.7 Análisis de datos

La recolección de datos se llevó a cabo de forma exitosa, lo que permitió realizar el estudio de investigación de las variables mediante IBM SPSS versión 29, obteniendo las tablas de distribución de frecuencias y porcentajes, indispensables para el análisis descriptivo.

La estadística descriptiva permitió evaluar las variables, las cuales poseen dimensiones que se estudiaron a través de diversos gráficos como cuadros. Cabe mencionar que el programa que se empleó fue el software IBM SPSS versión 29.

Por otro lado, se utilizó la prueba de normalidad Kolmogorov, debido a que el tamaño de muestra es de 384, y al ser dos variables cualitativas la distribución de datos será no paramétrica, en consecuencia, se empleó la prueba Rho de Spearman.

2.8 Aspectos éticos

La tesis se registrará por las medidas instituidas por la Universidad Autónoma del Perú, cumpliendo con autoría de la información empleada y mencionada en las referencias. Adicionalmente, se mantiene en reserva las respuestas de los informantes y datos, por último, la tesis posee los principios éticos que comprende el respeto y dignidad de las personas, así como la veracidad de la información.

CAPÍTULO III
RESULTADOS

3.1 Resultados descriptivos de las variables

Tabla 9

Frecuencias y porcentajes de marketing de contenidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	128	33.3	33.3	33.3
Medio	153	39.8	39.8	73.2
Alto	103	26.8	26.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

De acuerdo con la tabla 9 se evidencia que para 128 mujeres millennials que son clientes de Pymes del sector cosmético poseen una percepción de la variable marketing de contenidos en aquellas empresas de un 33.3%, es decir, se encuentran las mujeres millennials en el nivel bajo de percepción de esta variable, siguiendo de 39.8% en el nivel medio representado por 153 clientes mujeres millennials y por último 26.8% en el nivel alto con 103 clientes que tienen como percepción que el marketing de contenidos en pymes posee un nivel alto. Los resultados obtenidos mencionan que la mayoría de las clientes mujeres que residen en Lima Metropolitana consideran que las pequeñas y medianas empresas tienen un nivel medio en el marketing de contenidos en sus redes sociales tales como Facebook, Instagram y YouTube, que, si bien no poseen el nivel alto, las empresas brindan contenido informativo, interactivo como entretenido.

Tabla 10

Frecuencias y porcentajes de decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	152	39.6	39.6	39.6
Medio	104	27.1	27.1	66.7
Alto	128	33.3	33.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

En la tabla 10 se muestra que 152 mujeres millennials son clientes de Pymes del sector cosmético y poseen una decisión de compra en esas empresas de 39.6%, es decir, se encuentran en el nivel bajo de percepción de esta variable, siguiendo de 27.1% en el nivel medio representado por 104 clientes mujeres millennials y por último 33.3% en el nivel alto con 128 clientes que tienen una la decisión de compra buena o alta en las pymes. Los resultados obtenidos mencionan que la mayoría de las clientes mujeres que residen en Lima Metropolitana tiene una baja intención de comprar en las Pymes del sector cosmético, ya que no todas las empresas motivan a los clientes en su compra y no brindan una buena atención al cliente, pero existen clientes mujeres que piensan lo contrario, pues tienen una decisión de compra alta, este grupo puede tener influencias personales que generen una compra en el sector cosmético.

3.2 Resultados descriptivos de los objetivos

Objetivo general

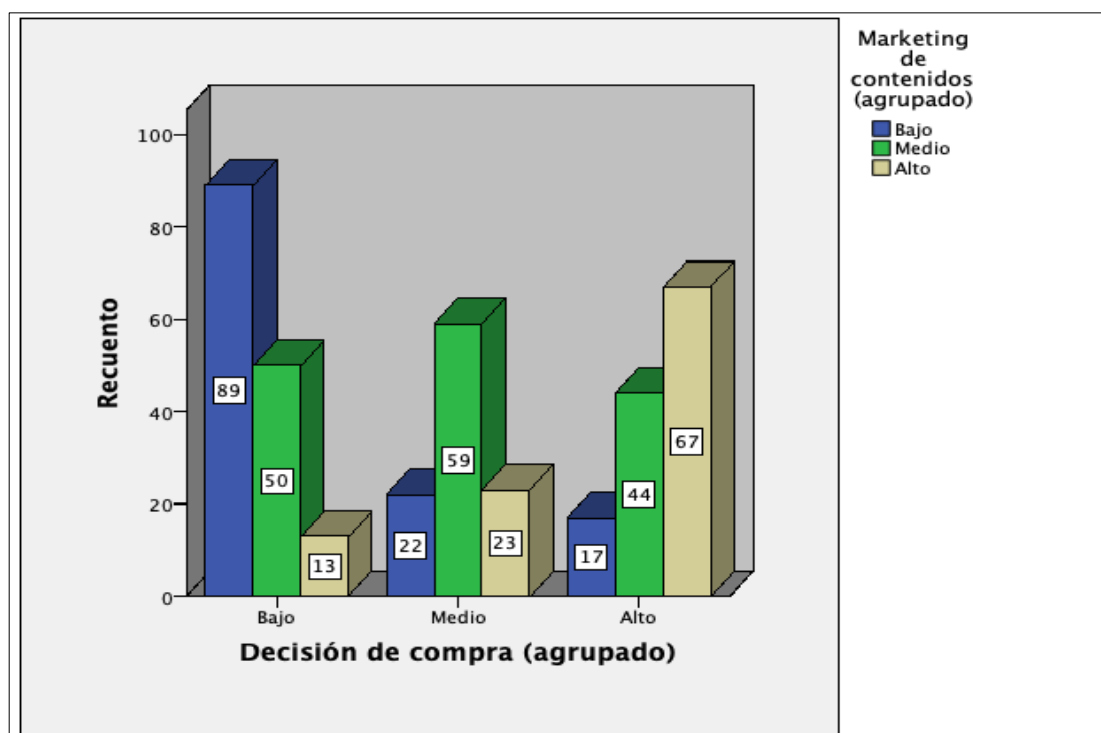
Tabla 11

Análisis descriptivo de la relación entre el marketing de contenidos y decisión de compra

		Marketing de contenidos				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Decisión de compra	Bajo	Recuento	89	50	13	152
		Recuento esperado	50.7	60.6	40.8	152.0
		% del total	23.2%	13.0%	3.4%	39.6%
	Medio	Recuento	22	59	23	104
		Recuento esperado	34.7	41.4	27.9	104.0
		% del total	5.7%	15.4%	6.0%	27.1%
	Alto	Recuento	17	44	67	128
		Recuento esperado	42.7	51.0	34.3	128.0
		% del total	4.4%	11.5%	17.4%	33.3%
Total	Recuento	128	153	103	384	
	Recuento esperado	128.0	153.0	103.0	384.0	
	% del total	33.3%	39.8%	26.8%	100.0%	

Figura 1

Gráfico de barras marketing de contenidos y decisión de compra



Según la tabla 11 y figura 1, se percibe que la decisión de compra en el nivel bajo implica el 39.6% de las mujeres encuestados, por otro lado, el marketing de contenidos posee en el nivel bajo el 23.2%, en el nivel medio 13% y en el nivel alto 3.4%. Cabe mencionar que, la decisión de compra en el nivel medio representa el 27.1%, en tanto que el marketing de contenidos es el 5.7% en el bajo, 15.4% en el medio y 6% en el alto. Adicionalmente en el nivel alto la decisión de compra constituye el 33.3% y el marketing de contenidos es 4.4% en el bajo, 11.5% en el medio y 17.4% en el alto. En conclusión, pese al valor que posean las variables, el marketing de contenidos y decisión de compra representan un 33.3% en el nivel bajo, 39.8% en el medio y 26.8 % en el alto.

Objetivo específico 1

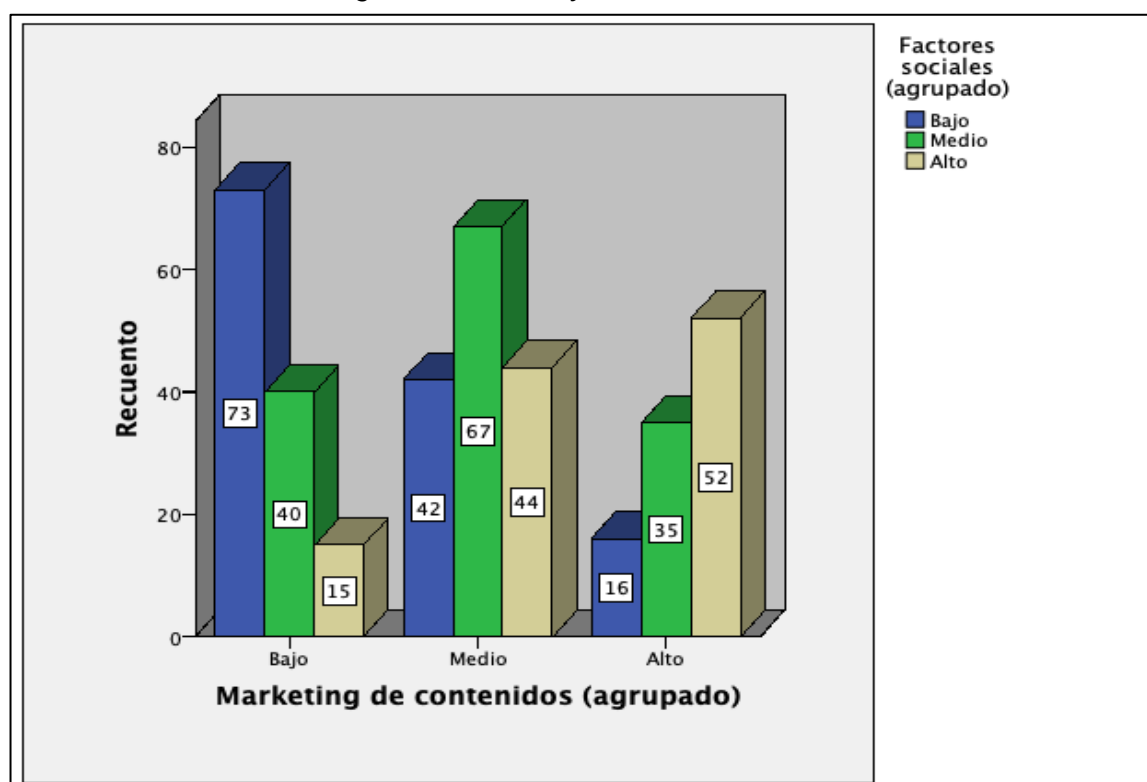
Tabla 12

Análisis descriptivo de la relación entre el marketing de contenidos y factores sociales

			Factores sociales			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Marketing de contenidos	Bajo	Recuento	73	40	15	128
		Recuento esperado	43.7	47.3	37.0	128.0
		% del total	19.0%	10.4%	3.9%	33.3%
	Medio	Recuento	42	67	44	153
		Recuento esperado	52.2	56.6	44.2	153.0
		% del total	10.9%	17.4%	11.5%	39.8%
	Alto	Recuento	16	35	52	103
		Recuento esperado	35.1	38.1	29.8	103.0
		% del total	4.2%	9.1%	13.5%	26.8%
Total	Recuento	131	142	111	384	
	Recuento esperado	131.0	142.0	111.0	384.0	
	% del total	34.1%	37.0%	28.9%	100.0%	

Figura 2

Gráfico de barras marketing de contenidos y factores sociales



En la tabla 12 y figura 2, se subraya que la variable marketing de contenidos en el nivel bajo es el 33.3%, mientras que los factores sociales en el nivel bajo es el 19%, en el nivel medio es 10.4% y, por último, en el nivel alto es 3.9%. No obstante, en el nivel medio el marketing de contenidos posee un 39.8% de las mujeres encuestadas, y los factores sociales representan un 10.9% en el bajo, 17.4% en el medio y 11.5% en el alto. En relación con el nivel alto, el marketing de contenidos indica el 26.8% y la dimensión factores sociales es el 4.2% en el bajo, 9.1% en el medio y 13.5% en el alto. En síntesis, el recuento del marketing de contenidos y los factores sociales representan el 34.1% en el nivel bajo, 37% en el medio y 28.9 % en el alto.

Objetivo específico 2

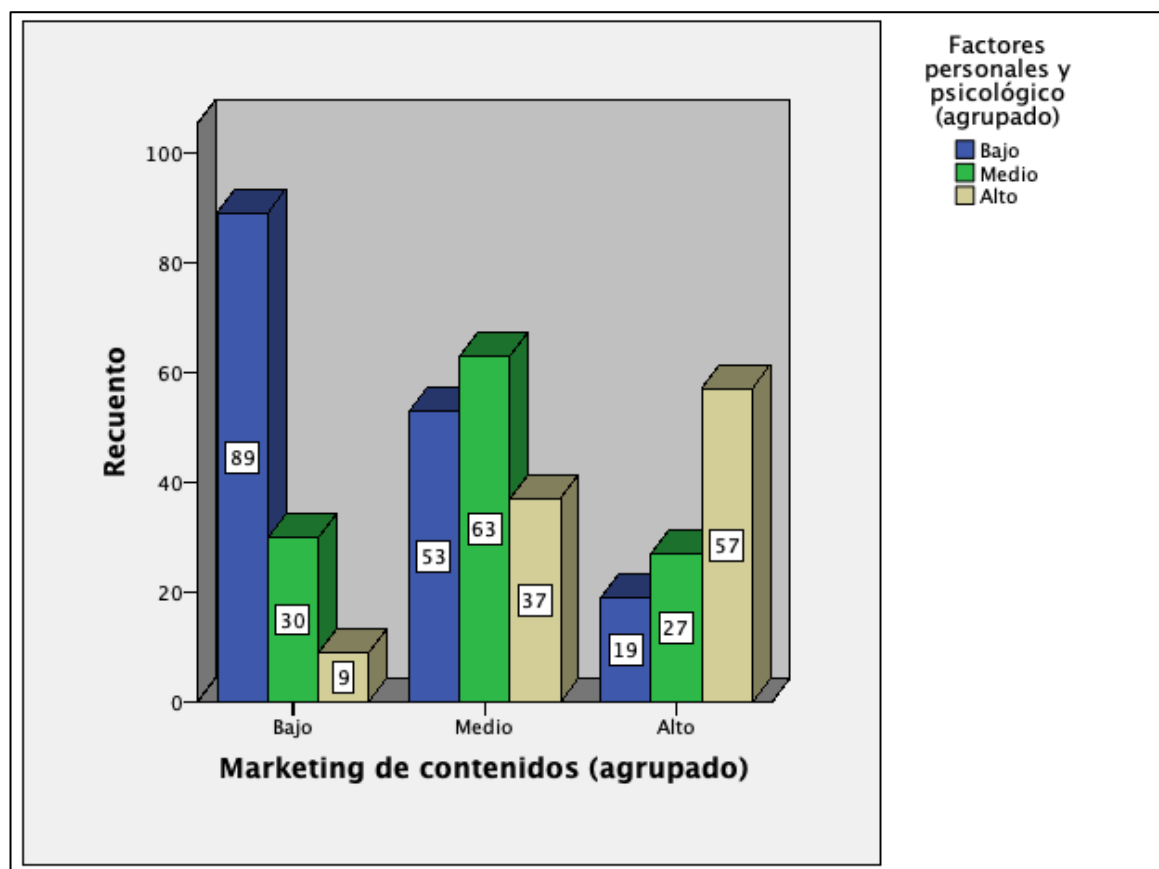
Tabla 13

Análisis descriptivo de la relación entre el marketing de contenidos y factores personales y psicológicos

			Factores personales y psicológicos			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Marketing de contenidos	Bajo	Recuento	89	30	9	128
		Recuento esperado	53.7	40.0	34.3	128.0
		% del total	23.2%	7.8%	2.3%	33.3%
	Medio	Recuento	53	63	37	153
		Recuento esperado	64.1	47.8	41.0	153.0
		% del total	13.8%	16.4%	9.6%	39.8%
	Alto	Recuento	19	27	57	103
		Recuento esperado	43.2	32.2	27.6	103.0
		% del total	4.9%	7.0%	14.8%	26.8%
Total	Recuento	161	120	103	384	
	Recuento esperado	161.0	120.0	103.0	384.0	
	% del total	41.9%	31.3%	26.8%	100.0%	

Figura 3

Gráfico de barras marketing de contenidos y factores personales y psicológicos



En la tabla 13 y figura 3, se aprecia que en el nivel bajo la variable marketing de contenidos posee el 33.3% de las mujeres encuestadas, mientras la dimensión de factores personales y psicológicos tiene el 23.2% en el nivel bajo, además del 7.8% en el nivel medio y el 2.3% en el alto. Mencionado lo anterior, se muestra que en el nivel medio el marketing de contenidos tiene el 39.8%, y por otro lado los factores personales y psicológicos son el 13.8% en el nivel bajo, 16.4% en el nivel medio y 9.6% en el nivel alto. En cambio, en el nivel alto el marketing de contenidos representa el 26.8%, y por otro lado, la dimensión factores personales y psicológicos posee el 4.9% en el bajo, 7% en el medio y 14.8% en el alto. En conclusión, el marketing de contenidos y los factores personales y psicológicos manifiestan un 41.9% en el nivel bajo, 31.3% en el medio y 26.8% en el alto.

3.3 Prueba de la normalidad para las variables de estudio

Tabla 14

Resultado de la prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Decisión de compra	Marketing de contenidos
N		384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	1.94	1.93
	Desviación estándar	.853	.774
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.260	.220
	Positivo	.260	.220
	Negativo	-.227	-.200
Estadístico de prueba		.260	.220
Sig. asintótica (bilateral)		.000 ^c	.000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

De acuerdo con la tabla 14, la cual brinda información sobre prueba Kolmogorov – Smirnov, muestra que la significancia bilateral es menor a 0,05, es decir, la prueba es no paramétrica o también denominada no normal. Dicho lo anterior, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman, debido a que la muestra es mayor de 40.

3.4 Contrastación de hipótesis

Contraste de la hipótesis general

H₀. No existe relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de millennials en pymes del sector cosmético en Lima Metropolitana.

H_a. Existe relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de millennials en pymes del sector cosmético en Lima Metropolitana.

Tabla 15

Resultado de correlación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra

			Decisión de compra
Rho de	Marketing de	Coeficiente de correlación	.493**
Spearman	contenidos	Sig. (bilateral)	.000
			N
			384

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

De la tabla 15, se aprecia que la relación entre la decisión de compra y el marketing de contenidos es moderada y positiva, debido a que posee el valor de 0,493. Por consiguiente, la significancia bilateral de $0,000 < 0,05$ indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Contraste de la hipótesis específica 1

H₀. No existe relación entre el marketing de contenidos y la dimensión factores sociales en la decisión de compra de millennials en pymes del sector cosmético en Lima Metropolitana.

H₁. Existe relación entre el marketing de contenidos y la dimensión factores sociales en la decisión de compra de millennials en pymes del sector cosmético en Lima Metropolitana.

Tabla 16

Resultado de correlación entre el marketing de contenidos y los factores sociales

			Factores sociales
Rho de	Marketing de	Coeficiente de correlación	.396**
Spearman	contenidos	Sig. (bilateral)	.000
			N
			384

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

De acuerdo con la tabla 16, se muestra la relación entre el marketing de contenidos y factores sociales, el cual posee un valor de 0,396, interpretándose como baja y positiva. En síntesis, la significancia bilateral de $0,000 < 0,05$ testifica que se

declina la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna.

Contraste de la hipótesis específica 2

H₀. No existe relación entre el marketing de contenidos y la dimensión factores personales y psicológicos en la decisión de compra de millennials en pymes del sector cosmético en Lima Metropolitana.

H_{r2}. Existe relación entre el marketing de contenidos y la dimensión factores personales y psicológicos en la decisión de compra de millennials en pymes del sector cosmético en Lima Metropolitana.

Tabla 17

Resultado de correlación entre el marketing de contenidos y los factores personales y psicológicos

			Factores personales y psicológicos
Rho de	Marketing de	Coeficiente de correlación	.470**
Spearman	contenidos	Sig. (bilateral)	.000
N			384

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

Asimismo, la tabla 17 determina la relación entre la variable marketing de contenidos y la dimensión factores personales y psicológicos, poseyendo un valor de 0,470 el cual vendría a ser moderado y positivo. Cabe resaltar que la significancia bilateral de $0,000 < 0,05$ indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

En la siguiente discusión se ostentan los resultados del presente proyecto de investigación haciendo énfasis a las teorías citadas, por ende, esta indagación proporcionará conocer las correlaciones halladas por diversos autores que han estudiado las variables, además de conocer si coinciden con los datos recopilados en la investigación.

De tal forma, se manifestó el objetivo de determinar el nivel de relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de millennials en pymes del sector cosmético en Lima Metropolitana, por ello, la correlación brindada por el coeficiente de Spearman anuncia un valor de 0,493 indicando un grado moderado positivo para la relación entre ambas variables estudiadas. Igualmente, los autores Pachucho et al. (2021) nombran una análoga correlación en su artículo titulado "Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y", poseyendo un valor de 0.465 según Rho de Spearman, siendo este producto una correlación positiva moderada.

Asimismo, se manifestó la hipótesis general, con el enunciado que existe relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de millennials en pymes del sector cosmético en Lima Metropolitana, cuya formulación es ratificada por los autores Cajo et al. (2022) quienes en su investigación idearon el objetivo general de analizar la influencia del marketing de contenidos con la decisión de compra de millennials. En concreto, esta investigación localizó que el marketing de contenidos repercute en la decisión de compra del segmento millennials.

En el primer objetivo específico se ideó determinar el nivel de relación entre el marketing de contenidos y la dimensión factores sociales en la decisión de compra de millennials en pymes del sector cosmético en Lima Metropolitana, debido a que los aspectos sociales tienen preeminencia en el estudio de marketing, puesto que el

público pertenece a una comunidad influenciado por ambientes externos como familia, trabajo, y más. En tal sentido los autores Li et al. (2022) mediante su investigación evidenciaron una mayor participación del cliente en el marketing de contenidos concluyendo que existe la certeza que marketing de contenidos está asociada con el cliente y su entorno.

Los resultados emanados de la primera hipótesis específica empleando Rho de Spearman brindó una correlación de 0,396 con un nivel de significancia 0.000. Esto demostró que la correlación es positiva, pero baja, es digno de mención que los resultados coinciden con los investigadores Cueva et al. (2021) que examinaron el marketing de contenidos teniendo una relación lineal entre las variables de estudio, indicando una correlación positiva considerable.

Por último, en la segunda hipótesis específica se demostró que el resultado de Rho de Spearman se tuvo la cifra de 0,470 acompañados de un nivel de significancia de 0,000. Es decir, existe una relación entre el marketing de contenidos y la dimensión factores personales y psicológicos en la decisión de compra de millennials en pymes del sector cosmético en Lima Metropolitana concordando con los autores Puican y Malca (2021) quienes culminan que hay relación positiva alta con el coeficiente de Spearman de 0.855.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES

De acuerdo con el estudio del presente proyecto de tesis mediante el objetivo central se comprobó que existe relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de millennials en pymes del sector cosmético en Lima Metropolitana, estipulado mediante la correlación de Spearman con un valor de 0,493, y un nivel de significancia de 0.000. Por consiguiente, es un nivel de significancia menor a 0.05 afirmando que el marketing de contenido es muy relevante en la decisión de compra de consumidores en el sector de estudio.

Asimismo, en el primer objetivo específico se estableció la existencia de la relación entre el marketing de contenidos y la dimensión factores sociales en la decisión de compra de millennials en pymes del sector cosmético en Lima Metropolitana. Siendo este verificado mediante el análisis de la correlación de Spearman teniendo un valor de 0,396 positivo con una significancia 0.000 demostrando una valoración menor a 0.05. Se concluye la importancia entre el marketing de contenidos con factores sociales, pero posee un vínculo baja positiva.

Por otro lado, el último objetivo específico hace hincapié en la relación entre el marketing de contenidos y la dimensión factores personales y psicológicos en la decisión de compra de millennials en pymes del sector cosmético en Lima Metropolitana. Dicho lo anterior se confirmó la positiva a través de correlación de Spearman, puesto que adquiere el 0,470, de igual forma un nivel de significancia 0.000, menor a 0.05. Se sintetiza la preeminencia entre el marketing de contenidos y factores personales y psicológicos.

CAPÍTULO VI
RECOMENDACIONES

En primera instancia se sugiere a los gerentes como directivos de las pequeñas y medianas empresas del sector cosmético que empleen la estrategia de marketing de contenidos, puesto que es un aspecto de preeminencia por el ambiente innovador y tecnológico que el consumidor se encuentra inmerso, más aún cuando esta estrategia es congruente con la decisión de compra. Cabe mencionar que el marketing de contenidos es una técnica módica para las organizaciones, ya que, no se emplea publicidad sino publicaciones constantes en las redes sociales, pero, es de relevancia poseer un equipo competente en el tema.

En segunda instancia, al conocer los factores sociales y su relación con el marketing de contenidos se recomienda a las pymes estudiar a su público objetivo mediante estudios de mercado, para conocer los aspectos externos que afectan en ellos, para crear contenido valioso con la finalidad de constituir una comunidad y una marca fidelizada con sus clientes. Adicionalmente, los gerentes de marketing especializados en marketing de contenido deben fomentar la interacción y compromiso por temas sociales manteniéndose con las tendencias de hechos sociales, culturales entre otros.

En última instancia, respecto a los factores personales y psicológicos, se hace énfasis en satisfacer las necesidades particulares de los consumidores, por la razón de que cada público tiene preferencias, inclinaciones y necesidades disímiles. Esto es muy sustancial para las pymes, ya que al efectuarlo se forja una fructuosa experiencia en los clientes y se capta la satisfacción de la audiencia.

REFERENCIAS

- Aguilera, J., Baños, M., & Ramírez, J. (2015). Branded Entertainment: Entertainment content as marketing communication tool. A study of its current situation in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7(10), 519-538. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1057>
- Alshamrani, A., Myneni, S., Chowdhary, A., & Huang, D. (2019). A survey on advanced persistent threats: Techniques, solutions, challenges, and research opportunities. *IEEE Communications Surveys and Tutorials*, 21(2), 1851-1877. <http://dx.doi.org/10.1109/COMST.2019.2891891>
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <http://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Aronson, E., Wilson, T., & Akert, A. (2005). *Social psychology* (5^a ed.). Prentice Hall.
- Asio, J., Gadia, E., Abarintos, E., Paguio, D., & Balce, M. (2021). Internet connection and learning device availability of college students: basis for institutionalizing flexible learning in the new normal. *Studies in Humanities and Education*, 2(1), 56–69. <https://doi.org/10.48185/she.v2i1.224>
- Asnawati, A., Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2021). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81-90. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.001>
- Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2015). The digital natives debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775-786. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x>
- Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. GG.

- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor* (9ª ed.). Thompson.
- Cajo, M., Mite, K., & Moscoso, A., (2022). Incidencia del Marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor millennials de los supermercados de Machala. *Digital Publisher CEIT*, 7(2), 132-148. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1022>
- Cámara de Comercio de Lima (2022, marzo). *Sector de cosméticos e higiene personal crecería entre el 3,3% y 7,5% el 2022*. La Cámara. <https://lacamara.pe/sector-cosmeticos-e-higiene-personal-creceria-entre-33-y-75-el-2022/>
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la Investigación Científica*. San Marcos.
- Castelló, M. (2013). *La estrategia de medios sociales, el inbound marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0*. Universidad de Alicante.
- Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 13(5), 49–65. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.020>
- Chen, L., & Quan, X. (2021). How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Chicoma, G., Martel, C., & Torero, N. (2020). Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del departamento de Huánuco, Perú. *Desafíos*, 12(1), 62-69. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.269>
- Collantes, K., & Tobar, A. (2023). Adicción a redes sociales y su relación con la autoestima en estudiantes universitarios. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(1), 848–860. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.300>

- Cordero del Castillo, P. (2006). La religión y su lugar en la sociología. *Revista Castellano Manchega de Ciencias Sociales*, 4(1), 239-258. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i4.280>
- Crovidruetta, D. (2002). Sociedad de la información y el conocimiento entre el optimismo y la desesperanza. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 45(185), 13-33. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42118502>
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25- 37. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de negocios*, 11(25), 99- 107. <http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeﬂang, P. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Drozd, B., Couvillon, E., & Suarez, A. (2018). Medical YouTube Videos and Methods of Evaluation: Literature Review. *JMIR Med Educ*, 4(1), 3-15. <https://doi.org/10.2196/mededu.8527>
- Du Plessis, C. (2022). A scoping review of the effect of content marketing on online consumer behavior. *SAGE Open*, 12(2), 1-11. <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>
- España Exportación e Inversiones (2019, agosto). *El mercado de cosmética e higiene personal en el Perú*. ICEX. <https://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.icex.es/content/dam/es/icex/documentos/quienes-somos/>

transparencia/planificacion-actividades/memoria/ICEX_Memoria2019-completo.pdf

- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4-27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>.
- Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: Nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing visionario*, 1(7), 141-155. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727>
- García, J., Pereira, J., & Cairrão, A. (2021). Social media content marketing strategy for Higher Education: A case study approach. In Marketing and Smart Technologies. *Springer*, 20(5), 493-505. https://www.researchgate.net/publication/349939615_Social_Media_Content_Marketing_Strategy_for_Higher_Education_A_Case_Study_Approach
- García, R., Merchán, V., & Pazmiño, W. (2022). La conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información. *Reciamuc*, 6(1), 379-388. <https://doi.org/10.26820/reciamuc/6>
- Gartner (2020, agosto). *Compras B2B: cómo los principales CSO y CMO optimizan el proceso*. Gartner. <https://www.gartner.com/en/sales/insights/b2b-buying-journey>
- Gonzales, A. (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>
- Gunawan, L., Haryono, S., & Andreani, F. (2021). Social media influencer, brand awareness, and purchase decision among generation Z in surabaya. *Journal*

Manajemen dan Kewirausahaan, 23(1), 18-26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>

Hernández, O. (2012). *Estadística elemental para ciencias sociales* (3ª ed.). Universidad de Costa Rica

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª ed.). McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación Científica* (6ª ed.). McGraw-Hill.

Hopper, D. (2020). *Comportamiento del consumidor: comprender la psicología detrás del consumo*. Business Community. <https://www.business2community.com/consumermarketing/consumer-behavior-understandingthe-psychology-behindconsumption-02361716>

Hussain, S., Melewar, T., Priporas, C., Foroudi, P., & Dennis, C. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research*, 10(9), 472-488. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.079>

Instituto Nacional de Estadística e Informática Peruana (2018. Noviembre). *Provincia de Lima Resultados definitivos Tomo I*. INEI. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1583/15ATOMO_01.pdf

Kerr, M., & Heyns, M. (2018). Diferencias generacionales en la motivación en el lugar de trabajo. *Revista sudafricana de gestión de recursos humanos*, 1(6), 1-10. <https://doi.org/10.4102/sajhrm.v16i0.967>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson.
- Li, C., Chan, O., Chow, Y., Zhang, X., Tong, P., Li, S., Ng, H., & Keung, K. (2022). Evaluating the effectiveness of digital content marketing under mixed reality training platform on the online purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 13(88), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.881019>
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J., & Van, M. (2015). El efecto del diseño de marca en las percepciones de género y las preferencias de marca. *European Journal of marketing*, 49(12), 146-169. https://www.researchgate.net/publication/272832866_The_effect_of_brand_design_on_brand_gender_perceptions_and_brand_preference
- Liu, Y., & Kashian, N. (2020). Sharing workout experiences on social networking sites: its moderating factors and well-being outcomes. *Health Commun*, 3(6), 1309–1319. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1750774>
- Liu, Y., Liu, X., Wang, M., & Wen, D. (2021). How to catch customers' attention? a study on the effectiveness of brand social media strategies in digital customer engagement. *Frontiers in psychology*, 12(15), 1-14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.800766>
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Lussier, R., & Achua, C. (2005). *Liderazgo: Teoría, aplicación y desarrollo de habilidades* (2^a ed.). Thomson.

- Manterola, C., Hernández, M., Otzen, T., Espinosa, M., & Grande, L. (2023). Estudios de corte transversal. Un Diseño de investigación para considerar en ciencias morfológicas. *International Journal of Morphology*, 41(1), 146-155. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022023000100146>
- Marker, I., Salvaris, C., Thompson, E., Tolliday, T., & Norton, P. (2019). Client motivation and engagement in transdiagnostic group cognitive behavioral therapy for anxiety disorders: Predictors and outcomes. *Cognitive Therapy and Research*, 43(5), 819- 833. <https://doi.org/10.1007/s10608-019-10014-1>
- Martínez, C., Ruiz, J., & Verján, R. (2015). El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicológico social de Veblen. *Revista global de negocios*, 3(5), 101-112. <https://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v3n5-2015/RGN-V3N5-2015-8.pdf>
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: Estrategias de comunicación en el comercio real y online*. ESIC.
- Mbare, O. (2004). The role of Corporate Social Responsibility (CSR) in the new economy. *EJBO: Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 9(1), 1-12. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/25352>
- Miller, N., & Kean, R. (1997). Factors contributing to inshopping behavior in rural trade areas: Implications for local retailers. *Journal of Small Business Management*, 35(2), 80-94. <https://www.semanticscholar.org/paper/Factors-Contributing-to-Inshopping-Behavior-in-for-Miller-Kean/270277aaae7dc271f8e45a5bf16093c3338d130e>
- Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478

- Nieves, J., & Lozada, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Fórum Empresarial*, 25(1), 57–82. <https://www.redalyc.org/journal/631/63166575003/>
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 735-744. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.003>
- O'Barr, W. (2015). What is advertising? *Advertising & Society Review*, 16(3), 1-14. <https://doi.org/10.1016/10.1353/asr.2015.0019>.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Sampling techniques on a population study. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). Marketing de contenido 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>
- Papanicolau, J., Jordan, S., Ross, A., & La Torre, C. (2023). Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo de pandemia en Lima Metropolitana 2021. *Industrial Data*, 25(2), 187–202. <https://doi.org/10.15381/idata.v25i2.22837>
- Peñalosa, C., & López, A. (2016). *Influencia de un robot humanoide en la toma de decisiones humanas al utilizar peticiones directas e indirectas*. Universidad Continental.
- Perkins, B., & Fenech, C. (2017). *The growing power of consumers*. Deloitte.

- Poradova, M. (2020). Content marketing strategy and its impact on customers under the global market conditions. *EDP Sciences*, 74(19), 1-8. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207401027>
- Puican, M., & Malca, M. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 10557-10574. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing. how to tell a different story, break through the clutter and win more customers by marketing less*. McGrawHill.
- Pulizzi, J., & Rose, R. (2011). *Managing content marketing*. CMI.
- Quezada, M., Gualán, S., & Ávila, V. (2020). Análisis del comportamiento de compra del segmento millennials frente a la pandemia COVID-19. *Digital Publisher CEIT*, 5(6), 300–313. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.406>
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos*. E-Book Distribution.
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and social psychology review*, 8(4), 364–382. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0804_3
- Rivera, C., Arellano, C., & Molero, A. (2019). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (2ª ed.). ESIC.
- Rodríguez, D. (2013). *Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cina de los jóvenes universitarios españoles* [Tesis doctoral, Universitat Internacional de Catalunya]. Repositorio de la Universitat Internacional de Catalunya. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/146251>

- Rodríguez, S. (2012). Consumismo y sociedad: Una visión crítica del "homo consumens". *Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 34(2), 189-210. https://doi.org/10.5209/rev_NOMA.2012.v34.n2.40739
- Román, Y., Tarambis, A., & Moscoso, A., (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *Digital Publisher CEIT*, 7(3), 146-157 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067>
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de contenidos*. Anaya Multimedia
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. ECOE.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8ª ed.). Pearson.
- Smith, K., & Brower, T. (2012). Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials. *Journal of Strategic Marketing*, 20(6), 535-551. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2012.711345>
- Stieger, S. (2019). Facebook usage and life satisfaction. *Frontier of Psychology*, 10(27), 1-9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02711>
- Svatošová V. (2013). Motivation of online buyer behavior. *Journal of Competitiveness*, 5(3), 14-30 <https://doi.org/10.7441/joc.2013.03.02>
- Vallejo, A., Cavazos, J., Lagunez, M., & Vásquez, S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 287-300. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
- Vaterlaus, J., Patten, E., Roche, C., & Young, J. (2015). Gettinghealthy: La influencia percibida de las redes sociales en los comportamientos de salud de los adultos jóvenes. *Las computadoras en el comportamiento humano*, 4(5), 151–157. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.013>

- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana Salud Pública*, 43(3), 1-12. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014
- Villacis, L., Muñoz, J., Mejía, L., & García, R. (2020). Marketing de contenidos como estrategia de enfoque promocional en los establecimientos comerciales de la parroquia Leónidas Plaza, Cantón Sucre. *Revista Científica Sinapsis*, 1(16), 1-6. <https://doi.org/10.37117/s.v2i17.343>
- Voorveld, H., Van Noort, G., Muntinga, D., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Wall, A., & Spinuzzi, C. (2018). The art of selling-without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing. *Technical Communication Quarterly*, 27(2), 137– 160. <https://doi.org/10.1080/10572252.2018.1425483>
- Wang, C. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 1-9. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-270>
- Weber, M. (1969). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Ediciones Península.
- Weber, M. (1982). *Escritos políticos, tomos I y II*. Folios Ediciones.
- Whaibe, E., Garcia, P., & Castillo, R. (2013). *Teorías del comportamiento del consumidor*. Universidad pública de Apizaco.
- Wilson, R., Gosling, S., & Graham, L. (2012). Una revisión de la investigación sobre Facebook en las ciencias sociales. *Perspectiva sobre la Ciencia Psicológica*, 7(3), 203–220. <https://doi.org/10.1177/1745691612442904>.

Zhang, Y., Tu, Z., Zhao, W., & He, L. (2022) Design of emotional branding communication model based on system dynamics in social media environment and its influence on new product sales. *Frontiers of Psychology*, 13(86), 1-18. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.959986>.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Marketing de contenidos y decisión de compra de los millennials en las pymes del sector cosmético, Lima - 2023

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES		
Problema general ¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de millennials en pymes del sector cosmético en Lima? Problemas específicos ¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing de	Objetivo general Determinar el nivel de relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de millennials en pymes del sector cosmético en Lima.	Hipótesis general Existe relación directa entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de millennials en pymes del sector cosmético en Lima Metropolitana.	Variable 1: Marketing de contenidos		
	Objetivos Específicos Determinar el nivel de relación entre el marketing de contenidos y la dimensión factores sociales en la	Hipótesis específicas Existe relación entre el marketing de contenidos y la dimensión factores	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
			Red social	- Preferencia por la red social Facebook - Preferencia por la red social Instagram - Preferencia por la red social YouTube	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Parcialmente de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			Estrategia de contenidos	- Influencia del contenido informativo - Influencia del contenido interactivo - Influencia del contenido de entretenimiento	
		Mensaje publicitario	- Valor social - Valor emocional		

<p>contenidos y la dimensión factores sociales en la decisión de compra de millennials en pymes del sector cosmético en Lima?</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing de contenidos y la dimensión factores personales y psicológicos en la decisión de compra de millennials en pymes del sector cosmético en Lima?</p>	<p>decisión de compra de millennials en pymes del sector cosmético en Lima.</p> <p>Determinar el nivel de relación entre el marketing de contenidos y la dimensión factores personales y psicológicos en la decisión de compra de millennials en pymes del sector cosmético en Lima.</p>	<p>sociales en la decisión de compra de millennials en pymes del sector cosmético en Lima.</p> <p>Existe relación entre el marketing de contenidos y la dimensión factores personales y psicológicos en la decisión de compra de millennials en pymes del sector cosmético en Lima.</p>	<p>Formato de contenido</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Grado de influencia por contenido presentado en imágenes - Grado de influencia por contenido presentado en video 			
			Variable 2: Decisión de compra				
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición		
Factores sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Hechos sociales - Comportamiento de compra - Grupos religiosos o profesionales - Necesidades básicas familiares - Tipo de estatus del cliente potencial 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Parcialmente de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 					
Factores personales y psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> - Datos históricos de compra - Intereses personales - Autonomía - Motivación del cliente potencial - Conocimiento y una buena experiencia con la organización. 						

Nivel y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadísticas utilizadas	
Tipo: Básico Nivel: Correlacional Diseño: No experimental Enfoque: Cuantitativo	Población: Mujeres millenials entre el rango de edad de 27 años a 42 años que residen en la Provincia de Lima (INEI, 2018). Muestra: 384 Mujeres millennials.	Variable 1: Marketing de contenidos Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario de marketing de contenidos Variable 2: Decisión de compra Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario de decisión de compra		Estadísticos descriptivos Tablas estadísticas Gráficos estadísticos Estadísticos inferenciales Rho de Spearman	

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE MARKETING DE CONTENIDOS

Instrucciones: Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes el marketing de contenidos. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses y actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión del tema.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Parcialmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------------------	---------------	--------------------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Red Social						
1	En tu red social de Facebook observas propagandas de cosméticos.	1	2	3	4	5
2	Encuentras contenido de productos cosméticos en la red social de Instagram.	1	2	3	4	5
3	La promoción de propagandas de cosméticos en la red social de YouTube es atractiva.	1	2	3	4	5
Estrategia de contenidos						
4	El contenido informativo de las redes sociales influye en mi decisión de compra de cosméticos.	1	2	3	4	5
5	Las publicaciones que tienen las pymes del sector cosmético en sus redes sociales son interactivas con el público.	1	2	3	4	5
6	Las publicaciones de las redes sociales, que tienen las PYMES del sector cosmético, resultan entretenidas.	1	2	3	4	5
Mensaje publicitario						
7	Has visto publicidad online o física de las pymes cosméticas que posean un valor social.	1	2	3	4	5
8	La publicidad que realiza las pymes en redes sociales o de forma física resultan emotivas para los observadores.	1	2	3	4	5
Formato de contenidos						

9	Has observado imágenes en las publicaciones de las pymes que influye en tu compra de cosméticos.	1	2	3	4	5
10	Los videos que publican las pymes atraen tu atención al momento de decidir comprar cosméticos.	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO DE DECISIÓN DE COMPRA

Instrucciones: Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes la decisión de compra. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses y actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión del tema.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Parcialmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------------------	---------------	--------------------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Factores sociales						
1	Los hechos sociales que ocurren en la realidad repercuten en tu decisión de compra en el sector cosmético.	1	2	3	4	5
2	Consideras factores externos al momento de realizar una compra en pymes del sector cosmético.	1	2	3	4	5
3	Las características peculiares de los grupos religiosos o profesionales influyen en tu decisión de compra de cosméticos.	1	2	3	4	5
4.	Priorizas las necesidades básicas familiares antes que la compra de cosméticos.					
5	Consideras que el usar cosméticos de excelente calidad logras pertenecer a un estatus superior.	1	2	3	4	5
Factores personales y psicológicos						
6	Consideras que tu historial de compras influye en tus decisiones para adquirir cosméticos.	1	2	3	4	5
7	Tus intereses personales son decisivos cuando compras cosméticos.	1	2	3	4	5
8	Al comprar cosméticos tu decisión es autónoma.	1	2	3	4	5
9	Las pymes utilizan estrategias para motivarte al comprar cosméticos.	1	2	3	4	5
10	Tienes buena experiencia al comprar cosméticos en pymes de Lima Metropolitana.	1	2	3	4	5

Anexo 3. Fichas de validación de juicio de expertos

Validación del instrumento: Decisión de Compra
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia
Opinión de aplicabilidad:
Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:
Mg. Danny Retamozo Rojas DNI: 03695192

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: Marketing de Contenido
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia
Opinión de aplicabilidad:
Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:
Mg. Danny Retamozo Rojas DNI: 03695192

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: DECISION DE COMPRA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dr./Mg./Lic./Ing.:
Mg. JORGE ALONSO RAMOS CHANG

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: MARKETING DE CONTENIDOS

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []


Apellidos y nombres del juez validador, Dr./Mg./Lic./Ing.:
Mg. JORGE ALONSO RAMOS CHANG

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: Decisión de compra

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

Aañoa Valencia Humberto César

DNI: 09864450

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: Marketing de Contenido

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

Aañoa Valencia Humberto César

DNI: 09864450

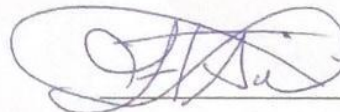
Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 4. Informe de coincidencia

CELESTE ANTONELLA JIMENEZ GARCÍA TESIS PARA REPOSITORIO _ C... [↔ Cambiar a la nueva versión](#) [ⓘ Detalles de la entrega](#)

Universidad Autónoma del Perú

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS
MARKETING DE CONTENIDOS Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS MILLENNIALS EN LAS PYMES DEL SECTOR COSMÉTICO, LIMA – 2023

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA
CELESTE ANTONELLA JIMENEZ GARCIA
ORCID: 0000-0002-2278-1245

ASESORA
DRA. LIZ MARIBEL ROBLADILLO BRAVO
ORCID: 0000-0002-8613-1882

Compartir

Página 1 de 103

Fuentes principales Todas las fuentes

42 Exclusiones por similitud

14%
Similitud general

1	hdl.handle.net INTERNET	3%
2	repositorio.ucv.edu.pe INTERNET	2%
3	repositorio.autonoma.edu.pe INTERNET	2%
4	Pontificia Universidad Católica d... TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
5	Universidad César Vallejo el 202... TRABAJOS ENTREGADOS	<1%

Marcas de alerta **0**

14%
Similitud general

Detalles del documento

AI

Anexo 5. Declaración jurada de realización de estudio in situ

05 JUN 2024

B. 107308

MARIA DEL CARMEN CHUQUIURE V.
NOTARIO DE LIMA
Antigua Panamericana Sur Mz. A. Lot.4
Urbanización Las Virreynas - Lurin

DECLARACIÓN JURADA

Yo, CELESTE ANTONELLA JIMENEZ GARCIA, identificada con el DNI N° 75132163 y con domicilio en Av. Jacaranda MZ. H3 Lote 13B Lurin - Lima.

Declaro bajo juramento:

1. La tesis presentada: MARKETING DE CONTENIDOS Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS MILLENNIALS EN PYMES DEL SECTOR COSMÉTICO, LIMA - 2023, es de mi autoría.
2. Haber realizado la encuesta a clientes mujeres millennials de PYMES del sector cosmético, que poseen el rango de edad de 27 años a 42 años y residen en Lima Metropolitana.
3. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, duplicados ni copiados.

Lima 5 de junio de 2024

DOCUMENTO NO REDACTADO
EN ESTA NOTARÍA


CELESTE ANTONELLA JIMENEZ GARCIA

DNI N° 75132163

CERTIFICO LA AUTENTICIDAD DE LA FIRMA DE
CELESTE ANTONELLA JIMENEZ GARCIA

IDENTIFICADO(S) CON DNI N° 75132163

EL NOTARIO NO ASUME RESPONSABILIDAD DEL CONTENIDO
DEL PRESENTE DOCUMENTO (ART. 108 D.LEG. 1049)

LIMA

05 JUN 2024




MARIA DEL CARMEN CHUQUIURE V.
NOTARIO DE LIMA



Anexo 6. Base de datos

Variable. Marketing de contenidos

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
F1	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4
F2	4	1	4	4	4	3	3	4	4	4
F3	5	3	3	3	3	3	2	2	2	2
F4	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2
F5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
F6	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4
F7	4	4	4	3	2	1	2	2	2	2
F8	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
F9	2	4	4	5	4	2	3	3	4	5
F10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
F11	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3
F12	5	5	5	4	5	5	2	4	3	4
F13	2	3	3	1	3	2	3	3	1	3
F14	4	4	3	4	4	3	1	2	4	3
F15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
F16	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
F17	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4
F18	5	1	5	5	4	4	5	5	4	1
F19	5	4	4	4	4	1	1	4	4	4
F20	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4
F21	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
F22	4	5	3	4	2	3	3	4	2	2
F23	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3
F24	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3
F25	4	5	4	4	3	3	2	2	3	4
F26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
F27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
F28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
F29	4	5	3	5	3	5	1	3	4	5
F30	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4
F31	4	5	2	5	4	2	3	4	4	4
F32	5	5	5	4	2	3	3	3	5	4
F33	4	5	3	4	2	3	2	2	3	2
F34	4	5	4	3	4	3	4	4	5	5
F35	4	5	4	4	4	3	4	2	3	5
F36	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4
F37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
F38	4	1	4	4	3	3	3	3	1	3
F39	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
F40	4	5	3	4	3	3	2	2	2	2
F41	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5
F42	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5
F43	3	2	4	5	4	3	5	3	4	4
F44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
F45	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5
F46	5	5	4	3	2	2	4	4	3	4
F47	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4

F48	2	4	4	5	4	3	4	4	4	4
F49	3	4	4	5	5	5	3	4	3	3
F50	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4
F51	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
F52	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4
F53	4	5	4	4	2	2	3	3	4	5
F54	3	4	5	4	5	3	5	4	2	3
F55	4	4	5	5	5	4	5	5	3	3
F56	4	4	3	4	3	2	2	3	3	2
F57	5	4	3	3	5	4	2	3	3	4
F58	5	5	3	4	5	5	3	5	4	5
F59	4	5	4	3	5	3	5	3	5	5
F60	3	5	4	3	4	5	3	3	3	3
F61	4	5	4	4	3	2	4	3	2	1
F62	2	4	2	2	3	3	4	4	3	4
F63	4	3	5	2	1	4	2	4	4	4
F64	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5
F65	4	5	4	4	5	3	5	3	5	5
F66	4	4	5	4	3	4	3	3	5	5
F67	5	4	5	3	2	1	2	1	2	2
F68	2	5	3	3	3	3	1	2	3	2
F69	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2
F70	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3
F71	3	4	1	5	3	4	4	3	5	2
F72	4	3	4	5	2	4	4	3	4	4
F73	2	5	3	4	2	4	2	5	4	4
F74	3	5	4	5	4	5	5	2	3	3
F75	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
F76	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5
F77	3	4	5	5	3	2	1	3	1	3
F78	4	5	3	4	4	2	2	4	4	5
F79	4	4	4	3	1	3	5	5	5	5
F80	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
F81	3	4	5	1	5	5	2	5	5	5
F82	3	5	4	5	3	5	5	4	5	4
F83	3	5	5	4	2	4	5	5	5	5
F84	5	4	3	5	4	5	4	5	5	3
F85	1	4	4	1	3	1	4	2	1	2
F86	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5
F87	1	2	3	2	2	1	1	3	1	4
F88	4	4	5	5	5	5	4	4	2	1
F89	4	3	5	4	3	5	4	3	4	5
F90	5	5	2	5	2	1	2	5	4	4
F91	2	5	4	2	1	1	2	2	1	3
F92	5	5	3	3	5	4	3	3	3	5
F93	5	5	3	2	4	5	3	3	5	4
F94	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5
F95	1	4	5	1	5	1	3	1	4	1
F96	5	5	4	4	3	3	5	5	3	5
F97	4	5	3	4	3	3	5	4	4	4
F98	1	2	4	1	1	3	1	5	3	1

F99	4	2	1	4	5	4	4	5	2	2
F100	5	4	3	5	4	3	5	4	5	3
F101	4	5	5	5	3	3	3	2	5	3
F102	1	3	2	1	5	1	4	4	2	2
F103	5	4	4	4	1	2	3	2	3	3
F104	1	2	2	5	5	3	3	5	5	5
F105	1	2	5	2	1	2	2	1	5	1
F106	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4
F107	2	2	1	2	4	2	2	2	3	4
F108	5	5	3	4	2	3	3	2	5	4
F109	5	4	5	3	2	1	3	3	2	1
F110	4	4	5	5	2	2	3	3	5	4
F111	3	2	2	1	2	3	1	1	1	2
F112	3	5	4	4	3	3	2	2	3	2
F113	3	2	3	5	5	4	5	4	3	3
F114	1	2	3	2	1	5	2	2	2	3
F115	3	3	3	3	5	4	5	3	3	3
F116	5	5	4	4	2	4	3	3	4	3
F117	3	5	3	4	5	2	4	4	5	5
F118	1	3	1	4	1	3	1	2	4	4
F119	2	3	3	4	3	3	3	4	5	4
F120	4	5	5	5	3	4	5	2	1	2
F121	1	4	2	1	2	5	1	2	3	2
F122	2	1	3	1	2	4	1	2	1	2
F123	3	5	5	4	4	3	4	5	4	4
F124	1	2	5	1	3	5	5	2	2	4
F125	5	5	5	4	3	3	1	2	1	2
F126	4	3	5	2	3	4	2	2	2	2
F127	2	2	2	4	2	4	1	3	5	2
F128	5	4	3	3	4	3	5	4	5	5
F129	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
F130	4	2	4	1	4	3	1	2	2	3
F131	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4
F132	1	4	4	3	5	1	2	3	2	2
F133	4	2	1	1	3	1	5	4	3	2
F134	4	4	4	3	5	3	4	5	4	4
F135	3	1	3	1	4	3	5	4	4	2
F136	1	3	1	3	2	3	4	2	4	2
F137	5	2	3	2	3	1	4	4	2	1
F138	5	2	2	2	4	3	1	2	5	4
F139	2	3	5	3	1	3	1	5	3	1
F140	4	2	1	2	4	2	1	4	2	4
F141	2	1	4	4	4	2	2	2	5	2
F142	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5
F143	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4
F144	5	1	2	4	4	2	4	1	2	4
F145	4	5	2	4	3	3	4	2	3	3
F146	4	5	3	2	3	1	3	5	2	2
F147	4	2	4	2	3	2	1	3	5	2
F148	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
F149	3	2	2	5	4	1	2	3	2	3

F150	4	5	3	2	3	4	4	4	5	5
F151	5	5	4	5	3	2	4	5	5	5
F152	3	2	4	1	4	2	1	2	1	4
F153	2	2	4	5	3	2	1	2	4	1
F154	3	3	1	4	4	3	1	2	5	5
F155	4	5	4	3	5	2	5	5	5	5
F156	4	5	5	4	4	5	3	3	3	4
F157	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3
F158	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4
F159	2	4	5	3	4	2	4	2	2	3
F160	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4
F161	4	4	5	5	3	3	2	4	5	3
F162	2	2	1	4	4	5	5	5	4	3
F163	4	4	5	2	3	1	3	4	5	3
F164	2	2	4	4	2	4	4	3	4	5
F165	5	3	3	3	3	4	3	4	4	3
F166	4	2	3	4	2	2	4	4	3	4
F167	3	5	3	4	5	1	4	4	3	1
F168	4	4	4	3	2	4	5	4	4	4
F169	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4
F170	4	4	4	3	4	4	3	1	4	5
F171	3	4	4	4	5	3	5	1	2	5
F172	3	5	4	4	2	2	4	5	3	3
F173	4	4	5	3	2	2	2	4	4	3
F174	4	2	4	2	3	3	3	2	2	4
F175	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5
F176	5	4	2	3	4	4	4	2	4	5
F177	5	2	4	4	2	1	2	3	1	3
F178	4	3	3	3	5	5	2	5	5	5
F179	1	2	2	2	2	3	2	4	4	4
F180	1	5	2	4	4	2	1	1	3	5
F181	5	5	2	5	4	5	2	3	4	4
F182	5	3	4	5	2	4	2	3	4	4
F183	4	3	5	5	2	4	5	4	3	1
F184	3	2	4	2	5	2	5	4	2	1
F185	3	4	3	5	5	4	2	4	3	4
F186	4	4	4	5	2	4	4	4	1	3
F187	4	2	4	2	2	4	5	2	2	4
F188	4	5	4	2	3	3	1	4	4	3
F189	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
F190	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5
F191	1	5	2	4	1	4	4	2	5	3
F192	2	2	1	3	4	1	2	3	5	4
F193	2	4	2	5	1	2	5	3	1	5
F194	2	3	4	2	1	1	3	1	3	4
F195	4	3	2	4	2	5	2	2	5	5
F196	2	4	2	1	4	4	1	4	4	2
F197	4	3	5	3	5	4	5	1	2	3
F198	3	1	3	1	3	1	3	3	1	3
F199	1	3	2	3	2	4	2	2	3	2
F200	2	4	3	4	5	3	4	5	4	3

F201	3	4	4	4	2	3	1	2	3	3
F202	2	2	4	5	4	3	5	2	4	4
F203	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2
F204	4	5	3	2	4	5	3	4	5	3
F205	4	5	2	4	2	3	5	4	2	3
F206	4	4	5	4	3	3	3	2	3	4
F207	5	1	5	2	4	3	5	4	2	3
F208	1	5	2	5	4	4	3	4	4	5
F209	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3
F210	4	5	1	3	2	3	3	2	3	3
F211	3	5	3	4	3	4	2	3	4	3
F212	4	5	4	4	3	5	3	4	4	4
F213	4	5	2	4	1	5	4	2	5	5
F214	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5
F215	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
F216	4	4	4	4	5	3	4	3	1	2
F217	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4
F218	1	4	4	3	4	3	2	3	2	3
F219	5	5	3	4	3	4	4	3	4	5
F220	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4
F221	2	3	3	2	3	2	1	2	1	1
F222	5	5	4	4	3	2	2	2	3	3
F223	4	4	4	4	3	4	3	2	5	4
F224	4	5	3	4	4	5	4	1	2	3
F225	4	3	4	4	5	4	1	3	4	3
F226	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5
F227	3	5	1	3	4	5	4	2	5	1
F228	4	5	3	4	2	3	4	4	4	3
F229	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4
F230	3	5	1	2	4	2	2	3	5	4
F231	4	5	3	5	5	3	4	5	5	4
F232	5	3	4	5	2	1	4	5	3	5
F233	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4
F234	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
F235	3	5	4	2	3	2	5	5	4	5
F236	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4
F237	5	3	4	4	3	4	5	4	4	5
F238	2	5	1	4	3	5	4	5	4	5
F239	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3
F240	4	4	5	3	4	4	4	5	5	3
F241	3	5	4	4	2	4	5	4	3	4
F242	4	5	5	5	3	4	5	4	4	3
F243	5	4	3	5	4	3	5	4	4	2
F244	2	5	5	3	2	5	4	5	5	3
F245	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4
F246	2	3	3	1	2	3	2	4	2	4
F247	5	3	4	4	2	5	4	5	4	5
F248	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5
F249	5	5	4	4	3	4	5	4	4	2
F250	5	4	5	3	5	4	5	4	4	3
F251	5	3	5	3	4	5	5	5	4	5

F252	3	4	2	3	4	3	3	2	3	4
F253	4	5	3	3	2	4	3	3	3	3
F254	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
F255	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
F256	2	2	3	1	3	2	4	5	4	5
F257	4	5	3	2	5	4	3	5	3	5
F258	5	4	3	4	5	2	3	4	5	4
F259	4	2	4	5	2	4	4	2	5	5
F260	5	3	5	3	2	5	4	3	5	4
F261	5	3	5	4	2	4	4	5	4	3
F262	4	5	4	5	5	1	3	5	5	5
F263	2	4	3	4	3	4	3	3	3	2
F264	3	4	4	5	2	4	2	3	4	5
F265	2	2	3	4	3	2	3	2	3	2
F266	5	5	5	3	2	4	4	2	2	4
F267	4	5	5	4	3	3	2	2	3	3
F268	1	4	3	4	4	1	3	1	4	4
F269	2	4	4	3	2	2	4	2	3	4
F270	3	4	5	3	4	4	4	3	1	2
F271	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3
F272	3	4	5	4	3	4	3	3	3	2
F273	5	3	4	3	4	1	4	4	3	3
F274	4	3	5	4	4	3	3	5	3	4
F275	1	2	3	2	2	2	1	2	3	2
F276	4	5	1	2	3	2	4	3	1	3
F277	5	4	5	5	5	3	3	3	4	3
F278	3	3	2	3	2	4	2	3	3	2
F279	4	4	5	5	4	2	4	3	3	3
F280	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3
F281	3	3	4	3	4	3	1	1	1	3
F282	2	2	2	4	2	5	3	1	4	4
F283	3	5	4	3	1	4	4	4	3	3
F284	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4
F285	5	4	3	2	5	3	3	3	5	4
F286	4	3	2	3	3	2	4	4	5	4
F287	3	4	2	4	3	4	4	3	4	3
F288	4	3	4	3	5	4	5	4	2	5
F289	4	4	2	3	2	2	3	3	3	4
F290	5	5	3	2	5	2	5	2	4	5
F291	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4
F292	4	4	5	4	4	2	3	1	3	5
F293	3	5	4	3	2	3	3	2	3	3
F294	3	5	3	4	3	3	4	3	3	3
F295	3	3	2	2	3	2	1	3	3	2
F296	1	3	3	2	3	4	2	3	4	4
F297	4	2	3	3	2	2	3	2	3	2
F298	5	5	4	5	4	4	3	3	5	4
F299	5	3	5	2	4	3	4	4	3	5
F300	5	5	4	5	3	4	4	2	4	5
F301	4	5	3	4	5	4	5	4	5	2
F302	5	4	4	5	5	2	4	3	5	5

F303	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4
F304	5	4	4	4	5	3	5	4	3	4
F305	1	5	3	3	2	5	5	5	3	3
F306	5	2	5	3	4	4	4	4	4	4
F307	3	5	3	5	4	5	4	5	2	1
F308	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4
F309	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5
F310	3	5	5	4	4	4	3	5	3	5
F311	3	3	4	3	3	2	3	4	2	4
F312	3	3	4	5	2	5	4	2	4	5
F313	2	4	4	3	3	4	4	5	5	3
F314	4	4	3	5	2	4	4	3	5	4
F315	5	5	3	4	4	3	5	3	3	1
F316	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4
F317	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4
F318	5	3	5	4	2	5	3	3	4	4
F319	2	4	3	4	2	5	3	3	5	3
F320	4	4	2	4	5	4	4	3	4	1
F321	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
F322	3	1	2	1	4	2	2	2	1	3
F323	5	2	4	3	3	4	4	5	5	5
F324	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4
F325	5	5	4	5	2	3	5	4	5	3
F326	3	4	3	3	2	3	2	4	5	4
F327	2	3	4	5	4	3	4	4	3	3
F328	4	3	4	3	2	4	3	5	4	3
F329	5	1	3	5	2	4	3	4	5	5
F330	1	5	3	2	4	2	1	4	1	3
F331	4	4	3	5	2	3	1	4	5	4
F332	5	2	5	4	2	5	3	4	4	5
F333	1	4	4	5	2	4	4	5	4	3
F334	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3
F335	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
F336	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3
F337	5	3	4	5	2	5	4	3	1	5
F338	5	4	5	3	4	4	4	3	4	3
F339	4	5	3	4	2	1	5	5	5	5
F340	4	5	3	1	2	5	4	1	3	4
F341	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4
F342	5	5	3	1	2	5	5	4	5	5
F343	4	4	3	3	5	4	5	4	4	2
F344	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4
F345	1	3	4	4	2	5	5	3	5	1
F346	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4
F347	5	5	3	3	2	4	5	3	4	1
F348	2	4	3	3	4	4	5	4	3	4
F349	3	4	5	5	3	4	3	5	5	3
F350	4	2	5	3	4	4	4	5	4	4
F351	2	4	4	3	2	4	5	5	4	5
F352	3	3	5	4	3	2	3	3	4	4
F353	4	3	5	5	2	5	4	4	5	5

F354	1	4	5	5	5	2	4	4	5	4
F355	3	4	2	4	4	3	2	3	4	3
F356	5	3	5	5	3	4	5	4	1	3
F357	3	4	5	5	5	5	3	4	5	5
F358	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4
F359	4	4	4	4	3	2	5	3	4	3
F360	4	2	4	5	3	2	3	4	3	4
F361	3	1	4	2	5	1	5	1	2	4
F362	2	3	2	3	1	2	2	2	3	2
F363	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4
F364	4	3	2	3	3	4	3	2	3	2
F365	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3
F366	3	4	5	4	3	4	3	2	4	2
F367	2	4	3	4	2	3	2	3	3	3
F368	3	3	5	4	3	4	3	3	4	4
F369	3	5	5	5	2	3	2	3	3	3
F370	5	3	3	4	4	4	3	3	4	3
F371	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4
F372	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4
F373	2	2	3	3	2	3	2	2	4	4
F374	1	3	3	3	2	3	2	3	3	3
F375	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4
F376	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4
F377	3	3	5	4	3	3	1	2	3	3
F378	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3
F379	4	4	4	5	3	4	3	4	5	5
F380	2	3	3	2	2	2	1	2	3	2
F381	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4
F382	3	4	2	3	2	4	3	4	4	3
F383	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5
F384	5	3	4	3	4	2	2	2	4	4

Variable. Decisión de compra

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
F1	4	4	1	4	1	4	1	4	4	4
F2	4	4	4	5	1	4	4	4	4	4
F3	2	4	4	3	2	2	2	2	3	2
F4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
F5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
F6	4	4	1	3	3	3	4	5	3	4
F7	4	4	1	5	1	5	5	5	2	1
F8	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5
F9	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5
F10	1	1	1	5	1	5	5	5	5	5
F11	5	3	1	5	1	3	3	4	4	4
F12	4	3	1	5	3	5	5	5	5	4
F13	2	4	1	3	1	3	5	5	4	4
F14	5	4	2	5	3	3	4	5	2	2
F15	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5
F16	5	4	2	5	2	4	5	5	4	4

F17	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3
F18	3	5	1	5	1	5	5	5	5	5
F19	1	1	1	5	1	1	5	5	1	5
F20	3	3	2	4	3	3	2	2	2	2
F21	5	5	2	3	2	3	3	3	3	3
F22	2	3	4	3	5	3	5	3	4	4
F23	5	4	4	5	4	4	3	2	3	3
F24	4	1	3	5	5	4	4	2	4	4
F25	3	2	3	5	4	3	4	3	4	4
F26	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3
F27	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
F28	1	1	1	3	4	4	3	3	3	3
F29	4	3	3	4	3	5	4	5	3	3
F30	4	4	2	3	2	3	4	4	4	4
F31	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4
F32	4	5	5	5	1	2	5	5	5	5
F33	5	4	4	5	5	3	4	3	4	4
F34	3	4	2	4	2	2	2	4	2	3
F35	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
F36	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5
F37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
F38	4	3	1	5	4	3	5	5	4	3
F39	3	3	1	5	3	3	5	3	4	3
F40	1	4	4	4	1	1	5	5	5	4
F41	5	4	2	4	2	2	4	4	3	4
F42	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2
F43	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
F44	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4
F45	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
F46	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
F47	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5
F48	4	4	3	4	1	4	5	5	1	4
F49	4	4	4	5	5	2	3	4	4	4
F50	2	4	3	3	4	4	4	3	4	1
F51	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
F52	4	5	5	5	5	2	5	2	4	4
F53	4	2	3	4	2	4	4	4	3	3
F54	3	3	4	4	4	5	4	5	2	5
F55	4	5	5	3	5	3	4	4	5	2
F56	4	4	3	4	5	2	5	2	3	4
F57	4	4	3	5	3	4	3	4	3	3
F58	4	3	4	5	3	5	3	3	4	2
F59	3	2	2	4	4	3	4	3	2	5
F60	3	5	4	3	5	5	3	4	3	4
F61	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
F62	4	3	1	4	2	1	2	2	5	3
F63	4	5	3	4	2	2	4	2	2	1
F64	5	5	4	2	2	4	3	4	3	5
F65	4	5	4	4	3	4	5	3	5	4
F66	4	2	3	3	4	2	4	5	3	3
F67	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4

F68	3	2	2	5	5	4	4	3	3	3
F69	4	4	3	5	4	2	4	2	4	4
F70	3	3	2	4	4	2	3	2	3	4
F71	3	4	3	5	3	4	3	2	4	5
F72	4	2	4	3	4	2	5	5	4	3
F73	4	3	5	2	3	2	5	4	2	3
F74	4	3	5	3	3	5	5	4	4	3
F75	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
F76	3	3	4	3	5	5	5	5	4	5
F77	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
F78	3	1	2	3	3	4	5	5	5	3
F79	4	1	4	3	4	5	4	4	4	5
F80	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
F81	4	2	4	5	3	3	2	4	5	2
F82	3	3	5	5	5	4	3	3	5	4
F83	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4
F84	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4
F85	3	3	2	2	4	1	5	1	3	1
F86	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4
F87	1	4	4	1	3	3	1	1	2	2
F88	4	5	3	5	5	5	3	4	5	5
F89	4	5	5	5	5	4	5	3	4	3
F90	3	3	4	5	5	1	2	5	1	4
F91	1	5	2	2	1	2	4	2	1	1
F92	4	3	2	5	5	3	4	5	3	1
F93	3	5	2	4	1	1	2	3	5	3
F94	2	3	2	5	4	5	4	3	4	5
F95	1	2	1	5	1	2	2	1	2	4
F96	4	5	2	4	2	4	5	5	4	3
F97	4	5	5	4	3	5	5	5	5	3
F98	1	4	1	3	2	1	4	1	3	1
F99	4	5	2	3	3	2	3	5	4	5
F100	4	3	5	4	2	3	5	4	5	4
F101	4	4	4	4	3	2	4	5	5	5
F102	1	4	1	2	4	1	4	1	2	2
F103	5	5	4	3	2	5	5	3	3	4
F104	4	3	5	4	3	3	4	4	5	3
F105	2	1	2	1	2	1	4	1	5	1
F106	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
F107	1	3	4	1	5	3	1	5	1	4
F108	4	4	3	5	1	4	4	2	2	3
F109	4	4	1	3	1	4	4	4	5	4
F110	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3
F111	2	3	5	3	2	4	4	5	3	2
F112	3	2	3	5	4	2	4	3	4	4
F113	5	3	4	5	4	4	4	4	5	3
F114	1	3	1	3	2	2	2	3	1	2
F115	5	2	3	4	5	5	4	5	5	3
F116	4	3	2	4	5	3	4	1	3	3
F117	4	5	5	4	5	2	1	4	4	5
F118	1	2	3	2	1	2	2	4	1	5

F119	3	4	3	2	5	5	5	5	4	4
F120	5	5	2	5	4	5	3	5	5	3
F121	2	4	1	4	1	3	1	4	1	2
F122	2	1	3	1	2	2	1	4	3	1
F123	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5
F124	2	1	4	3	2	1	3	3	2	3
F125	4	4	4	5	2	3	5	5	4	3
F126	4	5	5	4	2	3	5	5	4	2
F127	2	2	4	3	1	4	3	2	2	5
F128	4	4	4	4	3	5	5	4	4	2
F129	4	3	3	4	4	4	5	5	3	4
F130	2	2	5	2	2	2	4	5	2	3
F131	5	3	3	5	4	5	5	5	3	4
F132	2	5	2	1	2	2	3	1	4	5
F133	1	3	5	3	2	4	5	3	4	1
F134	4	4	5	5	3	3	5	4	4	5
F135	1	2	2	1	2	5	4	4	3	3
F136	1	4	3	1	3	2	1	4	2	3
F137	4	2	5	4	2	3	4	4	2	2
F138	2	5	2	4	2	5	2	4	2	4
F139	3	1	4	5	4	2	4	1	3	2
F140	1	2	5	4	3	3	3	1	5	1
F141	4	3	4	3	2	2	4	5	1	2
F142	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
F143	4	4	2	2	2	4	4	5	4	3
F144	2	3	3	1	5	3	2	3	2	4
F145	4	4	1	3	5	5	4	4	3	1
F146	1	4	4	1	2	2	5	2	1	3
F147	1	3	1	4	2	3	2	4	3	1
F148	4	4	3	4	3	2	4	4	5	4
F149	1	1	2	4	5	4	3	2	5	2
F150	4	5	5	4	5	5	2	4	5	4
F151	4	4	5	5	4	3	5	4	3	1
F152	3	5	2	3	2	4	1	4	5	3
F153	1	2	4	3	3	3	1	3	2	3
F154	3	1	4	4	2	4	2	3	4	1
F155	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
F156	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
F157	3	5	4	5	4	3	5	5	5	5
F158	4	5	5	5	4	2	5	5	3	2
F159	4	4	3	4	2	4	2	4	2	3
F160	4	5	4	5	2	5	2	3	3	4
F161	2	3	5	5	5	5	4	5	5	2
F162	4	3	2	4	2	4	4	4	3	4
F163	3	4	3	4	5	5	2	5	3	4
F164	3	2	5	5	4	2	3	4	5	2
F165	3	2	2	2	2	3	5	4	3	5
F166	5	3	4	4	1	2	4	5	4	3
F167	4	3	1	5	4	4	5	5	4	4
F168	2	4	4	5	3	3	4	4	1	3
F169	4	3	4	5	3	4	5	3	3	3

F170	4	4	2	5	3	3	4	4	4	4
F171	3	4	5	5	5	3	4	2	4	2
F172	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
F173	4	2	4	3	3	2	5	5	5	3
F174	2	3	2	3	1	4	4	1	3	1
F175	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4
F176	5	3	4	4	5	3	2	5	3	4
F177	3	3	5	3	2	1	3	2	1	1
F178	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3
F179	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4
F180	4	3	2	4	3	5	2	4	2	2
F181	4	5	1	3	3	1	2	4	4	5
F182	4	3	4	5	5	5	2	4	5	4
F183	5	4	2	5	2	5	3	3	5	4
F184	4	4	3	2	5	3	3	5	1	2
F185	4	4	2	4	3	4	4	4	5	2
F186	5	4	2	4	3	1	4	5	3	4
F187	3	2	2	2	3	1	3	3	5	4
F188	5	2	3	4	3	2	4	4	5	5
F189	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5
F190	5	5	2	4	5	5	4	2	5	2
F191	4	3	3	1	2	5	2	4	2	3
F192	1	3	4	2	2	1	5	5	3	1
F193	3	2	1	2	3	4	2	3	4	1
F194	2	4	4	2	2	2	4	3	3	3
F195	2	4	4	1	3	2	4	4	3	2
F196	1	3	3	3	3	4	4	4	2	5
F197	1	4	2	3	4	4	1	3	1	4
F198	3	2	3	1	5	3	5	3	3	4
F199	3	3	3	5	4	4	4	2	3	4
F200	5	3	2	4	5	5	3	2	3	4
F201	5	5	4	5	5	4	4	3	2	3
F202	5	4	3	5	3	2	4	4	5	5
F203	3	4	3	4	4	3	5	4	2	3
F204	5	4	2	3	5	4	2	5	4	3
F205	2	3	4	5	3	1	5	1	4	3
F206	2	3	3	5	4	3	4	4	3	3
F207	3	5	1	4	3	4	3	4	5	4
F208	1	5	4	3	4	2	5	3	3	4
F209	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4
F210	2	3	3	4	5	3	4	2	3	2
F211	4	5	4	3	3	4	4	1	3	3
F212	5	5	1	4	2	4	4	5	4	2
F213	4	2	5	4	1	4	5	2	5	3
F214	4	5	2	4	3	4	5	4	4	5
F215	5	4	2	5	2	4	4	5	3	4
F216	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
F217	5	4	3	5	4	3	4	3	2	2
F218	3	4	3	3	4	2	4	2	2	1
F219	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5
F220	5	3	4	4	5	4	5	4	3	3

F221	2	2	3	3	4	3	4	3	2	2
F222	3	3	3	4	5	4	4	4	3	5
F223	4	5	2	4	2	3	5	5	4	2
F224	5	4	4	4	2	3	4	3	4	5
F225	4	5	5	4	2	3	4	2	4	5
F226	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4
F227	5	4	3	2	5	4	5	1	4	3
F228	4	5	4	4	2	3	4	3	5	4
F229	5	4	4	2	4	4	4	4	5	3
F230	5	3	4	4	4	2	4	3	5	5
F231	5	4	2	5	4	5	4	4	5	5
F232	4	5	3	1	5	4	3	5	1	2
F233	5	4	2	4	2	4	5	4	4	5
F234	5	5	3	5	2	4	5	5	4	4
F235	5	3	4	2	5	4	3	5	5	2
F236	4	5	2	3	4	4	5	4	4	5
F237	5	5	3	4	3	4	5	5	3	5
F238	3	3	5	5	4	5	1	5	2	5
F239	5	5	2	5	2	5	4	4	5	5
F240	4	5	2	4	2	4	4	5	4	4
F241	4	4	3	4	2	4	5	4	5	3
F242	4	4	2	4	2	4	4	5	5	4
F243	4	4	5	5	2	5	4	4	4	4
F244	4	3	5	4	2	5	2	5	4	4
F245	5	5	4	3	2	2	4	3	3	5
F246	4	5	5	3	2	4	4	4	4	4
F247	3	5	4	5	2	4	5	4	3	5
F248	5	4	5	3	2	3	3	4	5	5
F249	4	5	2	5	2	4	4	5	4	4
F250	5	5	3	5	2	5	4	5	3	5
F251	4	5	4	4	2	3	4	4	4	1
F252	4	4	3	5	2	2	3	2	4	3
F253	3	2	4	4	2	3	3	2	4	4
F254	4	4	3	5	2	4	4	5	5	4
F255	5	5	2	5	2	4	4	5	5	5
F256	5	5	2	4	2	5	3	5	3	2
F257	5	5	3	2	2	4	5	4	4	4
F258	5	3	4	5	3	4	5	3	3	2
F259	4	4	5	3	2	4	5	3	5	4
F260	3	4	5	5	2	4	5	3	4	3
F261	4	4	5	4	2	5	4	5	4	4
F262	5	5	3	5	2	5	5	4	4	4
F263	4	2	3	5	2	3	4	2	2	3
F264	5	4	1	4	2	3	4	4	5	2
F265	4	4	2	3	2	1	4	1	3	4
F266	5	3	2	3	2	1	4	4	4	3
F267	5	5	5	5	4	3	5	2	3	4
F268	3	4	2	5	2	4	5	3	5	3
F269	4	2	3	3	3	4	3	4	2	3
F270	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2
F271	5	4	2	3	4	4	5	2	1	3

F272	4	3	4	5	5	3	5	2	4	4
F273	5	3	4	4	2	4	2	5	5	4
F274	4	5	3	2	2	2	3	5	4	3
F275	5	4	3	5	2	4	5	2	3	4
F276	4	4	3	3	3	4	3	4	5	5
F277	5	2	3	5	4	2	4	3	2	4
F278	3	3	4	5	3	3	4	2	3	4
F279	1	4	2	1	1	5	2	3	1	3
F280	3	4	2	4	3	2	4	3	4	4
F281	4	1	3	2	4	4	2	2	4	4
F282	2	5	2	5	4	5	3	3	2	4
F283	4	4	3	4	5	5	4	5	5	3
F284	5	4	5	5	2	4	4	3	3	4
F285	5	4	1	5	3	2	4	4	5	2
F286	4	5	1	5	2	2	5	2	4	5
F287	4	3	4	4	2	3	4	3	4	3
F288	4	3	5	5	1	4	5	5	3	3
F289	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3
F290	3	3	2	5	4	5	3	5	2	4
F291	3	4	4	5	3	3	3	3	4	3
F292	4	4	3	2	3	2	4	4	3	2
F293	2	3	3	5	2	4	4	2	4	3
F294	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4
F295	3	2	2	4	2	1	3	2	2	3
F296	3	4	3	4	5	3	4	2	2	2
F297	3	4	2	4	2	1	3	3	3	4
F298	4	4	4	5	5	3	5	3	3	5
F299	4	5	3	5	3	3	5	2	5	3
F300	4	3	5	5	3	5	5	4	5	4
F301	5	5	1	3	2	5	3	3	5	4
F302	5	3	5	3	4	3	4	4	4	3
F303	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5
F304	5	4	4	4	5	5	4	5	4	2
F305	4	2	5	5	4	3	4	3	3	3
F306	3	4	5	4	3	5	4	4	1	4
F307	5	3	5	4	3	4	3	5	4	5
F308	4	2	5	3	4	4	3	5	4	5
F309	5	2	4	4	4	4	5	5	5	3
F310	4	5	3	5	2	4	5	5	5	3
F311	3	3	3	3	2	3	4	3	4	2
F312	2	3	5	3	4	4	2	5	3	5
F313	4	3	4	5	2	5	3	2	2	1
F314	2	4	5	1	2	5	5	4	3	5
F315	1	4	2	5	2	3	3	4	3	3
F316	3	4	4	3	2	3	1	3	5	3
F317	5	4	5	3	2	2	3	5	5	3
F318	3	4	3	5	2	4	4	4	3	5
F319	4	5	3	3	1	4	3	3	4	3
F320	4	3	2	4	2	4	4	3	4	4
F321	5	4	3	3	2	4	4	3	4	2
F322	4	2	3	4	2	1	2	1	3	1

F323	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3
F324	4	3	5	5	4	3	4	3	4	4
F325	4	3	4	3	2	3	4	5	3	5
F326	5	5	4	4	2	4	5	4	2	2
F327	4	4	5	5	1	4	2	4	2	3
F328	4	3	4	5	4	2	4	2	4	2
F329	1	4	5	3	2	4	4	3	5	5
F330	5	5	5	3	5	5	4	4	2	4
F331	5	5	1	3	2	4	5	5	1	3
F332	4	4	4	3	1	5	2	2	2	5
F333	5	4	1	3	2	4	4	5	3	5
F334	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4
F335	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
F336	4	3	5	4	4	3	5	5	4	4
F337	4	5	3	1	2	5	4	5	1	3
F338	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5
F339	4	3	4	5	2	4	4	5	3	3
F340	5	4	4	1	2	3	4	4	3	5
F341	5	5	5	5	1	5	5	5	5	3
F342	1	3	4	5	2	4	3	5	5	4
F343	3	4	4	5	1	2	5	4	5	1
F344	5	5	4	3	4	5	3	5	5	4
F345	4	5	3	3	2	1	5	3	4	4
F346	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4
F347	1	1	3	5	2	5	4	3	3	5
F348	4	3	4	5	4	4	5	4	5	3
F349	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4
F350	4	4	4	2	2	2	3	4	5	5
F351	4	2	4	5	4	4	3	4	2	4
F352	4	5	3	2	3	4	4	3	5	4
F353	4	5	4	3	4	4	5	5	4	2
F354	4	5	2	5	4	4	5	4	3	3
F355	4	4	4	5	2	3	5	4	5	3
F356	3	4	1	5	2	4	4	5	3	5
F357	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5
F358	4	5	2	5	2	2	4	4	5	3
F359	4	4	4	5	5	4	4	4	5	2
F360	2	5	4	3	2	2	5	5	4	3
F361	2	3	4	5	1	4	2	2	4	1
F362	2	2	1	3	2	2	3	1	2	3
F363	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4
F364	3	3	4	5	3	2	4	2	3	3
F365	4	3	2	4	2	3	4	3	4	4
F366	2	2	3	3	2	3	4	4	3	3
F367	4	2	2	4	1	3	5	3	3	3
F368	2	3	2	4	2	3	4	3	3	5
F369	3	4	4	5	2	3	4	3	4	4
F370	4	4	3	4	3	3	5	4	4	5
F371	1	2	2	4	1	3	3	3	4	3
F372	5	4	5	5	3	4	5	3	3	4
F373	4	3	4	3	1	4	4	2	3	2

F374	3	3	4	5	2	3	4	2	3	3
F375	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
F376	4	2	3	4	4	3	4	3	4	4
F377	3	4	4	5	2	5	5	3	4	5
F378	4	5	4	5	3	5	4	3	3	3
F379	3	4	5	5	3	4	5	4	4	5
F380	1	1	3	3	1	2	4	2	2	3
F381	3	4	4	5	2	3	4	3	3	4
F382	3	4	4	5	1	3	4	2	4	3
F383	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5
F384	2	3	3	4	2	3	4	4	4	4