



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**MARKETING DE CONTENIDO Y DECISIÓN DE COMPRA
DE PRODUCTOS DE BELLEZA IMPORTADOS PARA
MUJERES MILLENNIALS DE LAMBAYEQUE, 2024**

**PRESENTADO POR
WENDY PATRICIA MARIA FERNANDEZ MARTINEZ
MARIA INES GARCIA AURICH**

**ASESOR
DR. JOSE CARLOS MONTES NINAQUISPE**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**CHICLAYO – PERÚ
2024**



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**MARKETING DE CONTENIDO Y DECISIÓN DE COMPRA DE
PRODUCTOS DE BELLEZA IMPORTADOS PARA MUJERES
MILLENNIALS DE LAMBAYEQUE, 2024**

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADA POR:

**WENDY PATRICIA MARIA FERNANDEZ MARTINEZ
MARIA INES GARCIA AURICH**

ASESOR

DR. JOSE CARLOS MONTES NINAQUISPE

CHICLAYO - PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Dr. José Carlos Montes Ninaquispe

PRESIDENTE DEL JURADO

Dr. Alberto Luis Pantaleón Santa María

MIEMBROS DEL JURADO

Secretario: Mg. Billy Maco Elera

Vocal: Lic. Nikolays Pedro Lizana Guevara

DEDICATORIA

A mis padres, por brindarme incondicionalmente su amor y apoyo. Me enseñaron el valor del esfuerzo y la dedicación; este logro también es suyo.

A mi esposo, por caminar a mi lado en este viaje, dándome su comprensión y aliento en cada momento. Tú apoyo ha sido fundamental.

A mis hijos, quienes son mi mayor inspiración y motivo de superación. Este trabajo es una muestra del amor que me impulsa a ser mejor cada día. Gracias por ser mi luz y mi motor diario.

Wendy Fernandez Martinez

A mis abuelos y tía, Gerardo, Clara y Micha, agradecida por el amor brindado durante mi educación y crecimiento. Ustedes son y serán mi mayor inspiración.

A mi mamá, Ceci, gracias por tu apoyo incondicional y por siempre darme todo y más de lo que podías. ¡Este logro es gracias a ti!

A mis amigos y familia, gracias por acompañarme en este camino, lleno de momentos difíciles y alegres. Gracias por brindarme su apoyo en cada paso.

Maria Ines Garcia Aurich

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios, quién me ha dado la fortaleza para seguir adelante y culminar esta meta.

A mis padres, por ser mi guía y mi fortaleza a lo largo de mi vida, y por apoyarme en cada paso de este proceso académico.

A mi compañera y amiga de tesis, María Inés, por su amistad incondicional y apoyo constante en este camino.

A mi asesor, el Dr. Montes Ninaquispe Jose Carlos, que con su experiencia, apoyo y guía ha sido fundamental para llevar a cabo la realización de este trabajo. Su confianza me impulsó a seguir adelante y superar cada desafío.

Wendy Fernandez Martinez

A mis docentes y mentores, quienes me guiaron con paciencia en este camino hacia el éxito, ayudándome a lograr mis propósitos.

A mi mamá, por ser mi pilar de vida y acompañarme en todo momento.

A mi compañera y amiga de tesis, Wendy, por su apoyo y amistad desde los inicios de mi etapa universitaria; ahora, juntas logramos una etapa más con éxito.

A mis amigos, por recordarme que todo esfuerzo vale la pena y por acompañarme en cada etapa de mi vida.

Maria Ines Garcia Aurich

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	viii
I. MARCO TEÓRICO	12
1.1 Antecedentes de la investigación	12
1.2 Bases teóricas	16
1.3 Definición de términos básicos	20
1.4 Hipótesis de investigación	21
II. METODOLOGÍA	21
2.1 Diseño metodológico	22
2.2 Diseño muestral	22
2.3 Técnicas y procedimiento de recolección de datos	22
2.4 Procesamiento y análisis de datos	23
2.5 Aspectos éticos	23
III. RESULTADOS	25
IV. DISCUSIÓN	29
V. CONCLUSIONES	31
VI. RECOMENDACIONES	32
FUENTES DE INFORMACIÓN	33
ANEXOS	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de la muestra de estudio	25
Tabla 2 Medidas de ajuste del modelo	25
Tabla 3 Dimensiones del Marketing de contenidos.....	26
Tabla 4 Dimensiones de la Decisión de compra.....	27
Tabla 5 Influencia de las dimensiones del Marketing de contenidos en la Decisión de compra	28

WENDY PATRICIA MARIA FERNANDEZ

MARKETING DE CONTENIDO Y DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE BELLEZA IMPORTADOS PARA MUJERES MIL...

 Universidad de San Martín de Porres

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::29427:419662866

Fecha de entrega

7 ene 2025, 4:38 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

7 ene 2025, 4:39 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

Informe de tesis - Fernandez Martinez y Garcia Aurich.docx

Tamaño de archivo

571.7 KB

43 Páginas

8,432 Palabras

46,574 Caracteres



Página 2 of 50 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::29427:419662866

20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 16%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 15%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS

DECLARACION DE ORIGINALIDAD

FECHA	NOMBRE DEL DOCENTE	CORREO DEL DOCENTE
08/01/2025	DR.JOSÉ CARLOS MONTES NINAQUISPE	jmontesn@usmp.pe

TÍTULO DE LA TESIS
MARKETING DE CONTENIDO Y DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE BELLEZA IMPORTADOS PARA MUJERES MILLENNIALS DE LAMBAYEQUE, 2024

NOMBRE DEL ASESORADO(A)	ESCUELA PROFESIONAL
MARÍA INÉS GARCÍA AURICH	ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
WENDY PATRICIA MARÍA FERNANDEZ MARTINEZ	ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

RESULTADO:

20% (EXCLUYENDO CITAS Y BIBLIOGRAFÍA)

CONCLUSIÓN:

LA TESIS SE ENCUENTRA APTA PARA CONTINUAR CON EL SIGUIENTE TRÁMITE.

DR.JOSÉ CARLOS MONTES NINAQUISPE

ASESOR

DNI: 44737032

MARÍA INÉS GARCÍA AURICH

ASESORADO

DNI: 71919722

WENDY PATRICIA MARÍA FERNANDEZ MARTINEZ

ASESORADO

DNI: 76168999

REVISADO POR: DR.JOSÉ CARLOS MONTES NINAQUISPE

INTRODUCCIÓN

Descripción de la situación problemática

A nivel internacional, el marketing de contenidos se ha convertido en una estrategia esencial para las empresas de productos de belleza, especialmente para llegar al segmento de mujeres millennials. Statista (2023) refiere que el mercado cosmético a nivel mundial está formado por alrededor de los 262.200 millones de dólares estadounidenses durante el año 2022. No obstante, lo último que se conoce indica que este valor va a experimentar un aumento paulatino en los próximos años. Específicamente, se estima que el mercado cosmético global alcanzará los 364.000 millones de dólares al término del año 2030.

Esto significa que, a pesar del valor ya considerable que tenía el mercado cosmético mundial en 2022, se espera que este continúe expandiéndose de manera gradual en los próximos 8 años, prácticamente logrando un aumento de alrededor de 100.000 millones de dólares adicionales. Sin embargo, la competencia en este sector es feroz, y las marcas deben encontrar formas innovadoras de atraer y retener a sus clientes. En este contexto, el marketing de contenidos ha demostrado ser una herramienta efectiva para influir en la decisión de compra de las mujeres millennials. Un estudio de Amed et al. (2021) reveló que el 60% de las mujeres millennials buscan información en línea antes de realizar una compra de productos de belleza, y el 40% considera que el contenido generado por la marca es un factor importante en su decisión de compra. La principal motivación que hay detrás de la publicidad de contenidos es brindar beneficios a los compradores. A través de este enfoque publicitario, los clientes buscan relacionarse con organizaciones o marcas que ofrezcan contenido de valor para ellos, contenido que les ayude a encontrar respuestas a sus preguntas e inquietudes. En otras palabras, la publicidad de contenidos tiene como objetivo principal proporcionar a los consumidores información, conocimiento y soluciones relevantes a sus necesidades, en lugar de centrarse únicamente en promover los productos o servicios de manera agresiva. Los clientes valoran poder acceder a contenido que les aporte valor y les permita tomar mejores decisiones de compra. Por lo tanto, las marcas que

invierten en desarrollar y distribuir este tipo de contenido publicitario logran conectar de una manera más significativa y duradera con su público objetivo. (Sembiring et al., 2021).

Por el contrario, la industria de los cosméticos y la higiene personal en Perú es altamente competitiva y está dominada por nombres globales, con artículos importados que representan el 76% de la demanda del mercado (García, 2022). En los últimos cinco años, el sector de productos de bienestar ha experimentado un crecimiento sostenido. Este crecimiento puede atribuirse al aumento de la demanda de estos productos, en particular durante la pandemia de COVID-19. La gente estaba muy preocupada por su salud, su bienestar y su higiene para prevenir infecciones. Por el contrario, los productos de la categoría social, como el maquillaje y las fragancias, experimentaron un descenso de la demanda, ya que no se consideraron prioritarios durante la pandemia (García, 2022). Además, al cierre de 2021, se registró una demanda de 7,539 millones, lo que representa un incremento de 11% respecto a 2020 y de 9% respecto a 2019. Las mujeres *millennials* peruanas son un grupo demográfico crucial para esta industria, ya que muestran una fuerte inclinación hacia el aseo personal y una disposición a experimentar con productos novedosos.

En el ámbito nacional, el Perú ha experimentado un crecimiento significativo en la importación de productos de belleza en los últimos años. Según datos del Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales, en el año 2021, las importaciones peruanas de productos cosméticos alcanzaron la cifra de 128,5 millones de dólares estadounidenses. Esto representa un aumento significativo del 26.7% en comparación con el año previo. Es decir, las importaciones de cosméticos en Perú registraron una variación positiva considerable durante ese período. Estos resultados evidencian un crecimiento notable en la demanda y el consumo de productos cosméticos en el mercado peruano en el 2021, luego de un posible impacto o desaceleración en el año anterior, quizás relacionado con los efectos de la pandemia COVID-19. Las mujeres *millennials* peruanas son un segmento clave para este mercado, ya que se caracterizan por su interés en la apariencia personal y su disposición a probar nuevos productos (Gan@Mas, 2021).

A pesar de la importancia del marketing de contenidos en la decisión de compra de productos de belleza importados para mujeres *millennials*, existe una brecha en la investigación sobre este tema en el contexto peruano. La mayoría de los estudios se han centrado en mercados desarrollados, como Estados Unidos y Europa, y hay una escasez de investigaciones que aborden esta problemática en el ámbito nacional y local. Por lo tanto, este trabajo busca contribuir a llenar ese vacío y proporcionar información valiosa para las empresas del sector de belleza que deseen mejorar sus estrategias de marketing de contenidos dirigidas a mujeres *millennials*.

Problema de investigación

¿De qué manera el marketing de contenidos influye en la decisión de compra de productos de belleza importados para mujeres *millennials* de la región Lambayeque 2024?

Objetivos generales y específicos

El objetivo general fue determinar la influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de productos de belleza importados para mujeres *millennials* de la región Lambayeque 2024. Los objetivos específicos son los siguientes:

Analizar las características relevantes del marketing de contenidos en la compra de productos de belleza importados para mujeres *millennials* de la región Lambayeque 2024.

Evaluar los factores de la decisión de compra de productos de belleza importados para mujeres *millennials* de la región Lambayeque 2024.

- Delimitar la influencia de la creación, publicación y distribución de contenidos en la decisión de compra de productos de belleza importados para mujeres *millennials* de la región Lambayeque 2024.

Justificación: importancia y viabilidad

La relevancia de esta investigación radica en su potencial para apoyar a las empresas de productos de belleza importados, ayudándolas a comprender las necesidades y preferencias de las mujeres *millennials* peruanas en cuanto a contenido. Esto les permitiría adaptar y optimizar sus estrategias de marketing de manera más efectiva.

Al identificar los tipos de contenido que tienen mayor influencia en la decisión de compra de este grupo etario, las empresas podrán desarrollar estrategias de marketing de contenidos más adaptadas y efectivas, alineadas con las características específicas del mercado local. Esto les brindará la oportunidad de generar un vínculo más significativo con las consumidoras *millennials* peruanas, quienes están adquiriendo cada vez más relevancia en el sector de productos de belleza y cosmética. Además, este estudio puede servir como base para futuras investigaciones sobre el impacto del marketing de contenidos en las decisiones de compra de los consumidores, y sus hallazgos podrían extrapolarse a otros sectores y segmentos demográficos dentro del contexto peruano.

El estudio es viable teóricamente, ya que existen teorías y modelos que respaldan la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra. Además, es posible acceder a la población objetivo (mujeres *millennials* de la región Lambayeque) a través de diversos medios, como encuestas en línea, redes sociales o puntos de venta de productos de belleza. Los resultados de la investigación podrían tener importantes implicaciones prácticas para las empresas del sector de belleza, al permitirles comprender mejor cómo el marketing de contenidos influye en las decisiones de compra de su público objetivo, lo que a su vez les permitirá optimizar sus estrategias de marketing. Desde el punto de vista económico, al utilizar principalmente encuestas en línea y análisis de datos, los costos del estudio son relativamente bajos en comparación con otros tipos de investigaciones que requieren inversiones mayores en equipos o infraestructura.

Limitaciones del estudio

El estudio se enfoca exclusivamente en la región de Lambayeque, lo que podría limitar la generalización de los resultados a otras regiones o áreas geográficas del país o del mundo. Además, el estudio se centra en mujeres *millennials*, excluyendo a otros grupos etarios o demográficos que también podrían ser consumidores de productos de belleza importados. El estudio se enfoca únicamente en productos de belleza importados, excluyendo otros tipos de productos o servicios que también podrían verse afectados por el marketing de contenidos.

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Sembiring et al. (2021) elaboraron un estudio que se enfocó en identificar los elementos del marketing digital que afectan al proceso de decisión de compra de los consumidores. Específicamente, se analizaron tres elementos clave: el marketing de contenidos, en redes sociales y la conveniencia en línea. Para recopilar los datos necesarios, se utilizó un cuestionario autoadministrado a través de Google Forms, obteniendo respuestas de 236 encuestados. Posteriormente, se llevaron a cabo análisis descriptivos e inferenciales de los datos recolectados. Los resultados mostraron que los tres elementos del marketing digital estudiados - el marketing de contenidos, el marketing en redes sociales y la conveniencia en línea - ejercen una influencia significativa en el proceso de decisión de compra de los consumidores. Es decir, factores como la calidad y relevancia de los contenidos digitales, la presencia y actividad de las marcas en las redes sociales, así como la facilidad y comodidad que ofrecen las plataformas online, tienen un impacto directo e importante en cómo los consumidores toman sus decisiones de compra.

En un estudio reciente, Andasari y Anshori (2023) investigaron la influencia del marketing de contenidos, los medios sociales y la imagen de marca en la intención de compra y la decisión de compra de Sambal Ning Niniek, una pequeña y mediana empresa (PYME). Para ello, emplearon un método de investigación cuantitativo, en el que se analizaron tres variables independientes (marketing de contenidos, imagen de marca y medios sociales) y dos variables dependientes (intención de compra y decisión de compra). La muestra del estudio incluyó a un total de 216 encuestados. El análisis abarcó evaluaciones del modelo externo y del modelo interno. Los resultados revelaron que el marketing de contenidos tuvo un efecto directo y significativo en la intención de compra de los consumidores. Sin embargo, la imagen de marca y los medios sociales no demostraron tener un efecto positivo y significativo en la intención de compra de la empresa. Por otro lado, se observó que la intención de compra afectaba positivamente las decisiones de compra. En cuanto a la influencia en las decisiones de compra, el marketing de contenidos y la imagen de marca se identificaron como factores significativos y positivos para la empresa. No obstante, las redes sociales no mostraron un impacto positivo en las decisiones de compra.

Por su parte, Chasanah & Saino (2021) examinaron el efecto del marketing de contenidos digitales y la calidad del producto en las decisiones de compra de productos Scarlett a través del interés de compra como variable interviniente. La población de esta investigación son los habitantes de Surabaya, con una técnica de muestreo mediante muestreo intencional para 108 encuestados. Procesamiento de los datos mediante la técnica de análisis de trayectorias con SmartPLS versión 3.3.9. Los resultados de este estudio evidenciaron que existe una influencia directa del marketing de contenidos digitales en la decisión de compra y aunado a la calidad del producto en el interés de compra, la calidad del producto en las decisiones de compra, y el interés de compra en las decisiones de compra.

Asimismo, Nata & Sudarwanto (2022) investigaron la relación entre la imagen de marca, el marketing de contenidos y la calidad del producto a la hora de influir en las decisiones de compra de artículos cosméticos y para el cuidado de la piel de J-GLOW por parte de los consumidores de Surabaya. En este estudio se empleó una metodología de encuesta cuantitativa. La variable de marketing de contenidos no tiene ninguna relación con las decisiones de compra del producto J-GLOW. Mientras tanto, la calidad del producto influye en la elección del producto J-GLOW para el cuidado de la piel. Lo indica el hecho de que el valor del recuento F es superior al valor de la tabla F ($22,763 > 3,10$), y el valor real es inferior al valor alfa ($0,000 < 0,05$). Esto demuestra que características como la imagen de marca, el marketing de contenidos y la calidad del producto tienen un impacto significativo en las decisiones de compra. Según las conclusiones del estudio, las variables imagen de marca, marketing de contenidos y calidad del producto influyeron en un 45,7% en la decisión de compra de productos J-GLOW. Otros factores influyeron en el 54,3% restante.

Por otro lado, Subasinghe & Weerasisri (2022) examinaron el efecto del marketing de contenidos digitales en la intención de compra online hacia productos de cuidado personal basados en ingredientes naturales. Además, la confianza percibida se sitúa como mediador en el contexto de este estudio para mejorar la comprensión de si la confianza percibida contribuye a mediar en la relación entre el marketing de contenidos digitales y la Intención de compra. Por otro lado, el investigador también intenta comprender las diferencias entre los grupos de edad

en la relación mencionada anteriormente. Se recogieron datos de 469 encuestados a través de un cuestionario estructurado y dichos datos se analizaron por medios cuantitativos utilizando el SPSS, con la conclusión de que se ha aceptado la relación directa entre el marketing de contenidos y la intención de compra, al tiempo que también se aceptó el impacto del marketing de contenidos en la intención de compra mediado por la confianza. Sin embargo, se comprobó que la edad actúa como moderador dentro de la relación mediada por la confianza entre el marketing de contenidos y la intención de compra, al tiempo que también actúa como moderador dentro de esta relación.

Así también, Said et al. (2020) buscaron describir los macrodatos, el marketing de contenidos y la decisión de compra, analizar la influencia de los macrodatos y el marketing de contenidos en la decisión de compra y analizar la variable dominante entre los macrodatos y el marketing de contenidos en la compra en línea en Indonesia. Esta investigación se llevó a cabo en Indonesia con una muestra de 134 encuestados. El método utilizado en esta investigación es descriptivo. Este estudio utilizó un muestreo accidental utilizando herramientas de recogida de datos a través de un cuestionario online. Los resultados del análisis de regresión múltiple efectuado en este estudio demuestran que las variables de big data y marketing de contenidos, de manera parcial o simultánea, ejercen un efecto sobre la decisión de compra de los consumidores. Específicamente, se ha encontrado que la influencia es de carácter positivo. Finalmente, al someter a prueba la hipótesis planteada, los hallazgos revelan que la variable de marketing de contenidos ejerce una influencia dominante sobre la decisión de compra de los consumidores, en comparación con la variable de big data.

Por su parte, Asnawati et al. (2022) analizaron la imagen de marca y su efecto mediador en la influencia de la facilidad de uso percibida, el boca a boca electrónico y el marketing de contenidos sobre las decisiones de compra de billetes en la aplicación Traveloka, en un estudio realizado con 130 usuarios de la aplicación. Los resultados de la investigación revelaron que la facilidad de uso percibida por los consumidores tuvo una influencia negativa en las decisiones de compra, tanto de manera directa como indirecta, a través de la imagen de marca. Por otro lado, el boca a boca electrónico demostró tener un efecto positivo, ya sea de forma directa

o indirecta mediante la imagen de marca, sobre las decisiones de compra de los consumidores. En cuanto al marketing de contenidos, los hallazgos indican que esta variable afectó negativamente en las decisiones de compra. Sin embargo, indirectamente a través de la imagen de marca, el marketing de contenidos ejerció un efecto positivo y significativo. Además, se subraya el papel fundamental que desempeña la imagen de marca en este contexto. Dicha variable actuó como un elemento clave que amplificó el efecto de la facilidad de uso percibida, el boca a boca electrónico y el marketing de contenidos sobre las decisiones de compra de los consumidores.

A nivel nacional, Condori & Mamani (2023) evaluaron la correlación entre el e-commerce y la valoración de la elección de compra además de las asociaciones entre las dimensiones del e-commerce y la decisión de compra.

La muestra del estudio estaba formada por 170 mujeres que compraban productos de belleza. Se les administró un cuestionario de 32 ítems. El método de investigación empleado fue de naturaleza cuantitativa, no experimental, transversal, prospectiva y correlacional. Los hallazgos refieren que la mayor parte de las participantes son mujeres, tienen una frecuencia de compra mensual y tienden a elegir marcas como Natura, Esika y Maybelline. Además, suelen gastar menos de 500 soles en artículos de cuidado personal y realizan los pagos con tarjetas de crédito y débito. Utilizan tarjetas de crédito y débito, junto con PayPal, como métodos de pago. Se probó la hipótesis de investigación, indicando una relación positiva (+), estadísticamente significativa ($p < 0,05$) y moderadamente fuerte (r de Pearson = 0,501) entre el comercio electrónico internacional y la decisión de compra de productos de belleza entre las mujeres jóvenes residentes en Arequipa. A medida que aumenta la variable comercio electrónico internacional, existe una tendencia a que la decisión de compra de productos de belleza aumente en cierta medida.

Por su parte, Baldwin & Rivera (2023) tuvieron como objetivo investigar la correlación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de artículos cosméticos importados entre las mujeres *millennials*. El estudio empleó una metodología cuantitativa, es decir, un enfoque no experimental utilizando un diseño correlacional. La población estimada fue de 1,293,471 mujeres. Además, se realizó

un muestreo aleatorio, resultando un tamaño muestral de 280 mujeres. El método empleado para recabar datos del público objetivo fue la realización de encuestas consistentes en un amplio conjunto de 33 preguntas. Los resultados indican que el coeficiente alfa de Cronbach, presentaba una fiabilidad alta debido a que las variables tenían valores próximos a 1. En cambio, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, que arrojó un resultado de 0,792. Esto permite concluir que existe una correlación entre las dos variables.

Asimismo, Morales & López (2020) identificaron los factores que tienen impacto en las decisiones de compra. Conocer ello, permite a las empresas proponer estrategias de marketing que busquen ser eficaces y dar forma a su imagen de marca deseada. Este estudio utiliza una metodología cuantitativa e investiga la relación entre variables. La muestra se selecciona intencionadamente en función de determinadas cualidades por conveniencia, garantizando la elección de individuos que posean estas características. Mujeres de Nivel Socioeconómico A y B residentes en la zona 7, con edades comprendidas entre 25 y 55 años. En definitiva, el estudio demostró una clara correlación entre el marketing de contenidos y el acto de realizar una compra.

1.2 Bases teóricas

Marketing de contenidos

Según Wang et al. (2019), es una técnica de marketing que supone la creación y distribución de contenido importante que busca atraer y retener a un público objetivo definido. Esta definición implica que, al brindar información útil y de calidad a los consumidores, las marcas son capaces de generar vínculos más significativos y duraderos con ellos, en lugar de considerar únicamente la promoción directa de productos o servicios. Se trata de un enfoque que busca generar valor para los clientes, anticipándose y respondiendo a sus necesidades de información, a través de contenidos que capten su atención y promuevan su compromiso. En este sentido, las empresas que optan por el marketing de contenidos como parte de su estrategia de marketing, no solo persiguen atraer nuevos clientes, sino también establecer una base de clientes

leales y comprometidos a largo plazo, mediante la entrega constante de contenidos relevantes.

Por su parte, Baldwin & Rivera (2023) tuvieron como objetivo investigar la correlación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de artículos cosméticos importados entre las mujeres *millennials*.

Velázquez & Hernández (2019) definen el marketing de contenidos como un conjunto de procesos destinados a atraer clientes mediante la conducción de tráfico a un sitio web. En consecuencia, su objetivo es transformar a los visitantes del sitio web en posibles clientes, ofreciendo información vital a las organizaciones con el propósito de realizar ventas a consumidores potenciales o leales. Esta técnica también busca establecer la marca en la mente de los consumidores y convertirlos en partidarios de la marca, a través de un encuentro agradable con el producto o servicio proporcionado.

Los diversos enfoques conceptuales sobre el marketing de contenidos y la retención de clientes pueden consolidarse de la siguiente manera: Andasari & Anshori (2023) definen el marketing de contenidos como una estrategia centrada en el usuario, que implica la creación de material útil, innovador y entretenido. Este enfoque permite a los clientes interactuar de manera segura con las organizaciones a través de sus plataformas de medios sociales. Por su parte, Jefferson & Tanton (2013) sostienen que el marketing de contenidos consiste en el intercambio deliberado de información entre las organizaciones y sus clientes. Destacan que el contenido debe ser informativo, útil y original para generar un impacto duradero en los consumidores.

Dimensiones

Creación de contenidos: Se considera así a la estrategia que representa la primera etapa de atracción y retención de los clientes, adicionalmente se atribuye que a partir de ello se genera una imagen de marca (Kotler & Armstrong, 2018).

Tiene como indicadores: Escenario, Recursos, Información.

Publicación de contenidos: Kotler sostiene implica una forma de comunicación, ya sea escrita o visual, cuyo propósito es dar a conocer los beneficios de un producto o servicio. Los indicadores de esta variable incluyen: el formato visual o escrito de los contenidos, así como la frecuencia de publicación.

Distribución de contenidos: representa un fomento inteligente, con el objetivo de que lleguen a los usuarios potenciales. Esto implica no solo elaborar un contenido de muy buena calidad, sino también planificar y ejecutar de manera eficaz los canales de distribución, como la página web, las redes sociales y el email marketing.

Decisión de compra

Haider (2018) define la decisión de compra como un proceso continuo, que comienza con el reconocimiento de una necesidad y termina con la compra de un producto o servicio para satisfacer esa necesidad.

La decisión de compra es un proceso complejo que implica múltiples elementos y está influenciada por diversos factores. Al-Samarraie et al. (2019) refieren que el cliente, al enfrentarse a una decisión de compra, analiza y pondera diferentes estímulos según sus propios criterios, seleccionando aquellos que le resultan más atractivos. Por su parte, Lamb y McDaniel (2011) plantean que aspectos como la cultura, el entorno social, las características individuales y los procesos psicológicos juegan un papel importante en la determinación final del consumidor. Kotler y Armstrong (2018) también reconocen la incidencia de elementos culturales, sociales, económicos, personales y psicológicos en la toma de decisiones de compra.

La decisión de compra es el proceso que permite la identificación de las necesidades de quienes consumen los productos, recopilan información, evalúan alternativas y finalmente toman una decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2018). Según Schiffman & Wisenblit (2015), la decisión de compra es "el proceso de selección de una opción entre dos o más alternativas de elección" (p. 63).

Considerando la definición de Kotler & Armstrong (2018) las dimensiones de la decisión de compra se establecen a continuación:

Dimensiones

Factores Culturales: Stanton et al. (2007) definen las variables culturales como los símbolos y elementos colectivos que han sido producidos por los seres humanos, transmitidos de generación en generación y que actualmente conforman el comportamiento de la sociedad.

Factores Sociales: Kotler & Armstrong (2018) sustentan que el comportamiento de compra de los consumidores se ve influenciado por diversos estímulos de carácter social. Estos autores académicos destacan que los factores sociales, tales como los grupos pequeños, la familia, los roles y el estatus social, ejercen una influencia significativa en el proceso de decisión de compra de los individuos.

Factores Personales: Kotler & Armstrong (2018) destacan la importante influencia de las características personales en las decisiones de compra, que dependen del estilo de vida, los intereses y los valores del individuo.

Factores Económicos: Según Stanton et al. (2007), los ahorros y los ingresos de las personas son factores económicos fundamentales que determinan su rango o nivel socioeconómico. Este aspecto económico de los individuos es un elemento clave que afecta de manera importante en las elecciones de tiendas y productos que realizan al momento de efectuar sus compras. En otras palabras, el nivel de ingresos y ahorros que poseen los consumidores establece su capacidad adquisitiva y, por ende, define el rango económico en el que se ubican. Esto, a su vez, se traduce en las decisiones y preferencias que manifiestan al elegir dónde comprar y qué productos adquirir, buscando siempre aquellas opciones que se ajusten a su poder de compra.

Factores Psicológicos: Las decisiones de compra de los consumidores están influidas por cuatro factores psicológicos: percepción, creencias, motivación, actitudes y aprendizaje. Cada individuo posee necesidades

biológicas, como la sed y el hambre, y psicológicas, como el reconocimiento, la estima o el sentimiento de pertenencia. Cada necesidad individual tiene posibilidad de convertirse en una fuerza que motiva la búsqueda de su satisfacción.

Generación *millennials*

También conocidos como Generación Y, se definen como la cohorte demográfica que sigue a la Generación X, nacidos entre principios de los 80 y mediados de los 90 hasta principios de los 2000. Esta generación se caracteriza por su familiaridad con las comunicaciones, los medios y la tecnología digital (Dimock, 2019).

De esta manera son la primera generación en alcanzar la mayoría de edad en el nuevo milenio, moldeados por eventos como el 11 de septiembre, la Gran Recesión y el auge de Internet y las redes sociales. Se distinguen por ser nativos digitales, altamente educados, y por tener diferentes actitudes hacia el trabajo, la familia y los roles sociales en comparación con generaciones anteriores. Los *millennials* tienden a retrasar hitos tradicionales de la adultez como el matrimonio y la compra de vivienda, priorizando en su lugar la flexibilidad, las experiencias y el desarrollo personal. En el ámbito laboral, buscan significado y propósito en sus carreras, valorando el equilibrio entre trabajo y vida personal más que sus predecesores (Dimock, 2019).

1.3 Definición de términos básicos

- **Marketing:** Según Jaworski (2017) , el marketing se concibe como una actividad, un conjunto de entidades y procesos orientados a crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios comerciales y la sociedad en general. Esta definición amplia y comprehensiva del marketing enfatiza su naturaleza multidimensional. Por un lado, el marketing implica una actividad práctica y operativa, que involucra la puesta en marcha de diversas acciones y estrategias para acercar los productos y servicios a los consumidores. Por

otro lado, el marketing también se entiende como un conjunto de instituciones, es decir, estructuras, organizaciones y agentes que participan en el desarrollo y ejecución de las iniciativas de marketing. Asimismo, el marketing comprende un proceso integral, que abarca desde la creación de la oferta de valor, pasando por la comunicación y entrega de la misma, hasta el intercambio final con los clientes y demás partes interesadas

- **Contenidos:** El contenido se refiere a la información y las experiencias que se dirigen a un usuario final o audiencia. Puede adoptar muchas formas, incluidos el texto, las imágenes, los vídeos y los audios (Halvorson & Rach, 2012).
- **Compra:** La compra es la acción de adquirir un bien o servicio a cambio de un precio determinado (Solomon, 2021).
- **Decisión:** Una decisión es una resolución o determinación sobre un asunto al que se ha dado consideración (Baron, 2006).

1.4 Hipótesis de investigación

H1: El marketing de contenidos influye significativamente en la decisión de compra de productos de belleza importados en mujeres *millennials* de la región Lambayeque 2024.

METODOLOGÍA

2.1 Diseño metodológico

La investigación fue de tipo básica con un enfoque cuantitativo, utilizando el análisis estadístico para evaluar de manera sistemática y objetiva los objetivos planteados. Este enfoque permite examinar datos numéricos con rigor científico, garantizando precisión y evitando interpretaciones subjetivas. Asimismo, facilita la identificación de patrones y tendencias confiables dentro de los datos analizados (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

La investigación se centró en el establecimiento de efectos de marketing de contenidos en la decisión de compra. Será de alcance explicativo. Así, se empleará un diseño no experimental, sin manipulación de las variables y será transversal pues se aplicará en un tiempo único.

2.2 Diseño muestral

Población de estudio

Dado que no se dispone de información específica sobre la cantidad exacta de mujeres pertenecientes a la generación conocida como *millennials* en la región Lambayeque, se ha decidido considerar a este grupo como una población indeterminada. Esto implica que no se cuenta con un registro oficial que permita delimitar el tamaño real de esta población dentro de la región, por lo que el análisis se realizará bajo esta premisa, utilizando métodos que permitan extraer resultados representativos a partir de una muestra adecuada.

Muestra

La muestra es no probabilística en la cual los autores seleccionaron a los encuestados con los siguientes criterios: periodo de nacimiento entre principios de los 80 y mediados de los 90 hasta principios de los 2000, uso de las plataformas, uso de Smartphone, uso de redes sociales y acceso a los encuestados. Los investigadores en base a los criterios antes mencionados llegaron a encuestar a un total de 169 mujeres de la generación *millennials* en la región Lambayeque.

Técnicas y procedimiento de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó el cuestionario de marketing de contenidos el cual consta de 11 ítems y para la decisión de compra un cuestionario formado por 22 ítems. Ambos medidos en una escala ordinal de tipo Likert con 5 puntos, donde 1: Nunca, 2: Casi nunca, 3: Algunas veces, 4: Casi siempre y 5: Siempre.

De otro lado el instrumento se sometió a la validación de contenido utilizando juicio de expertos, en el cual participaron 3 profesionales de gestión cuyos aportes dieron soporte para efectuar las modificaciones sugeridas con el propósito de mejorar el instrumento inicial. El resultado final de dicho juicio fue un instrumento válido para ser aplicado a la muestra final.

Expertos	Apellidos y Nombres	Grado académico
Experto 1	Ramos Farroñán Emma Verónica	Doctora
Experto 2	Martel Acosta Rafael	Doctor
Experto 3	Farías Rodríguez Juan César	Magíster

2.3 Procesamiento y análisis de datos

Se obtuvo datos a través de formularios creado en Google Forms y enviados a través de redes sociales, WhatsApp y correo electrónico. Una vez obtenidos los datos se procesó en IBM SPSS v 27 y Microsoft Excel v 16 para obtener las tablas estadísticas. Además, se efectuó un análisis de correlación y de regresión lineal múltiple. Asimismo, se efectuó un test de normalidad de las variables.

2.4 Aspectos éticos

Durante el proceso de investigación, se tuvieron en cuenta consideraciones éticas para garantizar la integridad y la excelencia del estudio. Se mantuvo la propiedad intelectual de las fuentes referenciando cada documento utilizado, evitando así el plagio y respetando las contribuciones de otros académicos.

Asimismo, se consideró el principio de autonomía, asegurando que las participantes tuvieran la libertad de decidir su participación con pleno conocimiento. Se proporcionó información clara y completa sobre los objetivos del estudio, metodología y uso de datos, permitiendo una decisión informada. Se garantizó la confidencialidad y privacidad, detallando las medidas para proteger la identidad de las participantes y el manejo seguro de sus datos personales.

El principio de beneficencia se abordó explicando los posibles beneficios de la investigación para la comprensión de los hábitos de consumo en línea, mientras que la no maleficencia se aseguró mediante la identificación de posibles riesgos. Se hizo énfasis en el derecho de las participantes a retirarse del estudio en cualquier momento sin consecuencias negativas. Además, se incluyó información sobre el acceso a los resultados del estudio, promoviendo la justicia y reciprocidad. El formato también proporcionó los datos de contacto de las investigadoras, asegurando un canal de comunicación para dudas o quejas.

RESULTADOS

Tabla 1

Distribución de la muestra de estudio

Variable	Categoría	n	%
Estado civil	Casado	65	38.5 %
	Soltero	104	61.5 %
Ocupación	Trabajador dependiente	123	72.6 %
	Trabajador independiente	46	27.4 %
Grado de Instrucción	Doctorado	7	4.1 %
	Maestría	37	21.9 %
	Secundaria	2	1.2 %
	Superior no universitaria	26	15.4 %
Nivel de ingresos	Superior universitaria	97	57.4 %
	1000 a 2000	34	20.1 %
	2000 a 3000	55	32.5 %
	3000 a 4000	45	26.6 %
	Más de 4000	35	20.7 %

La tabla 1 muestra el perfil predominante de los participantes en este estudio, el cual se caracteriza por individuos solteros, con empleo dependiente, que han alcanzado un nivel de educación superior y que se ubican en un rango de ingresos medio, aunque con una representación significativa en los niveles de ingresos más altos y más bajos.

Marketing de contenidos y su influencia en la decisión de compra

Tabla 2

Medidas de ajuste del modelo

Modelo	F	R ²	B	p
Modelo 1 Marketing de contenidos	295 (1,167)	0.639	1.63	<,001**

Nota. ** $p < .001$

La tabla 2 muestra una significancia estadística robusta ($p < .001$), lo que indica que el marketing de contenidos tiene un impacto considerable en la decisión de compra. El valor F de 295 sugiere que el modelo es altamente explicativo en comparación con el error residual. El coeficiente de determinación (R^2) de 0.639

indica que aproximadamente el 63.9% de la variabilidad en la decisión de compra puede ser explicada por el marketing de contenidos, sugiere que el modelo es eficiente. El coeficiente B de 1.63 implica una relación positiva entre el marketing de contenidos y la decisión de compra. Estos resultados sugieren que el marketing de contenidos es un predictor significativo y poderoso de la decisión de compra, explicando una gran proporción de su variabilidad.

Estos hallazgos brindaron evidencia en favor de la hipótesis de investigación H1, con lo cual se acepta que el marketing de contenidos influye significativamente en la decisión de compra de productos de importados en mujeres *millennials* de la región Lambayeque 2024.

Características relevantes del marketing de contenidos en la compra de productos de belleza importados.

Tabla 3

Dimensiones del Marketing de contenidos

Nivel	Creación de contenidos		Publicación de contenidos		Distribución de contenidos	
	n	%	n	%	n	%
Bajo	5	3.0 %	5	3.0 %	6	3.6 %
Medio	47	27.8 %	52	30.7 %	39	23.00 %
Alto	117	69.2 %	112	66.3 %	124	73.4 %

En la tabla 3, se observa una tendencia hacia niveles altos en todas las dimensiones del marketing de contenidos. Se tiene una mayoría de niveles altos lo que sugiere que los consumidores valoran el contenido bien elaborado. Las empresas deben invertir en la creación de contenido de alta calidad para destacar en el mercado. Asimismo, el porcentaje alto en a la dimensión publicación de contenidos muestra que este aspecto es crucial. Por su parte, en cuanto a distribución, se enfatiza la importancia de asegurar que el contenido llegue eficazmente a la audiencia objetivo.

Factores de la decisión de compra

Tabla 4

Dimensiones de la Decisión de compra

Nivel	Factores Culturales		Factores Sociales		Factores Económicos		Factores Personales		Factores Psicológicos	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bajo	4	2.4 %	5	3.0 %	3	1.8 %	3	1.8 %	3	1.8 %
Medio	44	26.0 %	55	32.5 %	34	20.1 %	38	22.5 %	39	23.1 %
Alto	121	71.6 %	109	64.5 %	132	78.1 %	128	75.7 %	127	75.1 %

La tabla 4 muestra que predominan los niveles altos en todos los factores evaluados, lo que sugiere una interacción de variables en el proceso de toma de decisiones de los *millennials*. Los factores económicos aparecen como la dimensión más influyente, con un 78.1% de respuestas en el nivel alto. Este hallazgo destaca la importancia de que los *millennials* consideran el aspecto financiero al adquirir productos de belleza. Así también, los factores personales (75.7%) y psicológicos (75.1%) demuestran una influencia relevante, indicando la importancia de aspectos individuales y emocionales en el proceso de decisión. Los factores culturales, con un 71.6% en el nivel alto, y los sociales, con un 64.5%, aunque ligeramente menos prominentes, siguen siendo significativamente influyentes. Esta distribución sugiere que, si bien los aspectos económicos y personales son claves, el contexto sociocultural también juega un papel crítico en las decisiones de compra de los *millennials* en el sector de la belleza.

Influencia de la creación, publicación y distribución de contenidos en la decisión de compra.

Tabla 5

Influencia de las dimensiones del Marketing de contenidos en la Decisión de compra

Modelo	F	R²	B	p
Modelo 1	135 (1,167)	0.447	3.40	<,001**
Creación de contenidos				
Modelo 2	106 (2,166)	0.560	1.73	<,001**
Creación de contenidos				
Publicación de contenidos			2.44	<,001**
Modelo 3				
Creación de contenidos	107 (3, 165)	0.660	0.651	<,001**
Publicación de contenidos			1.761	<,001**
Distribución de contenidos			2.676	<,001**

Los datos de la tabla 5 muestran en el Modelo 1, que considera únicamente la creación de contenidos, que existe una significancia estadística robusta ($p < .001$) y explica el 44.7% de la varianza en la decisión de compra ($R^2 = 0.447$). Esto sugiere que la creación de contenidos, por sí sola, tiene un impacto sustancial en las decisiones de compra de los consumidores.

El Modelo 2 incorpora la publicación de contenidos junto con la creación, lo que resulta en un aumento significativo del poder explicativo del modelo ($R^2 = 0.560$). Ambas variables muestran una significancia estadística ($p < .001$), con la publicación de contenidos ($B = 2.44$) teniendo un impacto ligeramente mayor que la creación ($B = 1.73$).

El Modelo 3, que incluye las tres dimensiones del marketing de contenidos, presenta el mayor poder explicativo ($R^2 = 0.660$), indicando que estas dimensiones en conjunto explican el 66% de la varianza en la decisión de compra. En este modelo, la distribución de contenidos emerge como el factor más influyente ($B = 2.676$), seguido por la publicación ($B = 1.761$) y la creación ($B = 0.651$), todos con una significancia estadística alta ($p < .001$).

DISCUSIÓN

En cuanto al objetivo general, los resultados revelaron una correlación positiva y significativa ($R^2 = 0.639$, $p < .001$) entre ambas variables. Esto indica que aproximadamente el 63.9% de la variabilidad en la decisión de compra puede ser explicada por el marketing de contenidos. Estos hallazgos son consistentes con los de Baldwin y Rivera (2023), quienes encontraron una correlación similar ($\rho = 0.792$) entre el marketing de contenidos la decisión de compra de productos cosméticos importados entre mujeres *millennials*.

Asimismo, Andasari y Anshori (2023) refieren que el marketing de contenidos tuvo un impacto positivo significativo en la intención de compra y en las decisiones de compra. Estos resultados son consistentes con la teoría de Kotler y Armstrong (2018) sobre la importancia del marketing de contenidos en la influencia de las decisiones de compra de los consumidores.

Respecto al primer objetivo específico, los resultados mostraron una clara tendencia hacia niveles altos en todas las dimensiones: creación (69.2%), publicación (66.3%) y distribución (73.4%) de contenidos. Esto sugiere que las mujeres *millennials* valoran significativamente el contenido bien elaborado y distribuido eficazmente. Estos hallazgos se alinean con los de Sembiring et al. (2021), quienes identificaron que el marketing de contenidos, junto con el marketing en redes sociales y la conveniencia en línea, influyen significativamente en el proceso de decisión de compra del consumidor.

Además, corroboran la definición de Velázquez y Hernández (2019) del marketing de contenidos como un conjunto de procesos destinados a atraer clientes mediante la conducción de tráfico a un sitio web y la transformación de visitantes en clientes potenciales.

En relación con el segundo objetivo específico, los resultados mostraron una predominancia de niveles altos en todos los factores, con los factores económicos (78.1%) emergiendo como la dimensión más influyente, seguidos por los factores personales (75.7%) y psicológicos (75.1%). Estos hallazgos son congruentes con la teoría de Kotler y Armstrong (2018), quienes sostienen que la decisión de compra está influenciada por factores culturales, sociales,

económicos, personales y psicológicos. Además, coinciden parcialmente con los resultados de Morales y López (2020), quienes encontraron una clara correlación entre el marketing de contenidos y el acto de realizar una compra, destacando la importancia de estos factores en la toma de decisiones de los consumidores.

Finalmente, en cuanto al tercer objetivo, los resultados del análisis de regresión múltiple mostraron que estas tres dimensiones en conjunto explican el 66% de la varianza en la decisión de compra ($R^2 = 0.660$, $p < .001$). La distribución de contenidos emergió como el factor más influyente ($B = 2.676$), seguido por la publicación ($B = 1.761$) y la creación ($B = 0.651$). Estos hallazgos son consistentes con los de Chasanah y Saino (2021), quienes encontraron una influencia directa y significativa del marketing de contenidos digitales sobre las decisiones de compra. Además, respaldan la definición de Jefferson y Tanton (2013) del marketing de contenidos como el intercambio deliberado de información por parte de las organizaciones con sus clientes, destacando la importancia de que este contenido sea informativo, útil y original para crear un impacto duradero en los consumidores.

CONCLUSIONES

- El marketing de contenidos tiene una influencia significativa y positiva en la decisión de compra de productos de belleza importados en mujeres *millennials* de la región Lambayeque 2024, explicando aproximadamente el 63.9% de la variabilidad en la decisión de compra.
- Las características relevantes del marketing de contenidos en la compra de productos de belleza importados muestran una clara tendencia hacia niveles altos en todas sus dimensiones, con la distribución de contenidos (73.4%) emergiendo como la más valorada, seguida por la creación (69.2%) y la publicación (66.3%) de contenidos.
- Los factores más influyentes en la decisión de compra de productos de belleza importados en mujeres *millennials* son los económicos (78.1%), seguidos por los personales (75.7%) y psicológicos (75.1%), todos mostrando niveles altos de influencia.
- La creación, publicación y distribución de contenidos tienen una influencia significativa en la decisión de compra, explicando el 66% de su varianza. La distribución de contenidos emerge como el factor más influyente, seguido por la publicación y la creación.

RECOMENDACIONES

- Las empresas de productos de belleza importados deben invertir en estrategias robustas de marketing de contenidos, dado su alto impacto en la decisión de compra de las mujeres *millennials* en Lambayeque.
- Enfocar los esfuerzos de marketing en la distribución efectiva de contenidos, sin descuidar la calidad en la creación y publicación, para maximizar el impacto en las consumidoras *millennials*.
- Desarrollar estrategias de marketing que aborden principalmente los factores económicos, personales y psicológicos en las campañas dirigidas a mujeres *millennials*, considerando aspectos como el valor percibido, la personalización y la conexión emocional con la marca.
- Priorizar la optimización de los canales de distribución de contenidos, mejorando la presencia en redes sociales y plataformas digitales preferidas por las *millennials*, mientras se mantiene un equilibrio con la calidad de la creación y publicación de contenidos.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Al-Samarraie, H., Eldenfria, A., Dodoo, J. E., Alzahrani, A. I., & Alalwan, N. (2019). Packaging design elements and consumers' decision to buy from the Web: A cause and effect decision-making model. *Color Research and Application*, 44(6), 993–1005. <https://doi.org/10.1002/col.22427>
- Amed, I., Starzynska, E., Balchandani, A., Barrelet, D., Berg, A., & D'Auria, G. (2021). The state of fashion 2021. In *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>
- Andasari, A., & Anshori, M. Y. (2023). Impact of content marketing, brand image, and social media on buying behavior. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 12(2), 121–140.
- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). 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>
- Baldwin, K., & Rivera, J. (2023). *El marketing de contenidos y la decisión de compra de productos cosméticos importados en mujeres millennials de Lima metropolitana 2023*. Universidad Privada del Norte.
- Baron, Jonathan. (2006). *Thinking and Deciding* (4th Edition). Cambridge University Press.
- Chasanah, F., & Saino, E. (2021). The effect Digital Content Marketing and product quality on purchasing decisions through buying interest as intervening variable. *Jurnal Mantik*, 6(1).
- Condori, J., & Mamani, D. (2023). *E-commerce internacional y decisión de compra de productos de belleza en mujeres jóvenes de Arequipa, 2023*. Universidad Tecnológica del Perú.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

- Gan@Mas. (2021). *Perfil de la mujer millennial peruana*.
- García, P. (2022). El mercado de cosmética e higiene personal en Perú. In ICEX. <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/065/documentos/2022/10/documentos-anexos/DOC2022915927.pdf>
- Haider, T. (2018). A study on the influences of advertisement on consumer buying behavior. In *Business Studies Journal* (Vol. 9, Issue 1).
- Halvorson, K., & Rach, M. (2012). *Content Strategy for the Web* (N. Riders, Ed.; 2nd Edition).
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- Jaworski Peter, B. ; D. (2017). Definitions of Marketing. In *American Marketing Association*.
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2013). *Valuable Content Marketing: How to make quality content the key to your business success* (1st. Edition). Kogan Page.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (18th. Edition). Pearson.
- Lamb, H., & McDaniel, J. (2011). *Marketing* (C. L. E. S. A, Ed.; 3th. Edition).
- Morales, A., & López, C. (2020). *La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de biomarkets en Lima*. Universidad de Piura.
- Nata, D. S., & Sudarwanto, T. (2022). Effectiveness of Brand Image, Content Marketing, and Quality Product on Purchase Decision of J-GLOW Products Article Information. In *Sudarwanto Journal of Economics and Business Aseanomics* (Vol. 7, Issue 1). <http://academicjournal.yarsi.ac.id/jeba>
- Patrutiu Baltes, L. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. In *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences* • (Vol. 8, Issue 57).

- Said, S., Kamase, J., Ella, H., Rachman, A., & Dunggio, T. (2020). *Big Data and Content Marketing on Purchase Decisions Online In Indonesia*. 22, 42–46. <https://doi.org/10.9790/487X-2202034246>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (Pearson, Ed.; 11th Edition).
- Sembinging, B. K. F., Sulistya Rini, E., & Yuliaty, T. (2021). Changes in the Pattern of Marketing Strategies with Content Marketing Strategies to Maximize Product Sales SMEs in North Sumatra. *Webology*, 19(1), 110–122. <https://doi.org/10.14704/web/v19i1/web19008>
- Solomon, M. (2021). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Pearson, Ed.; 13th. Edition).
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de MARKETING* (McGraw-Hill Interamericana, Ed.; 14th. Edition).
- Statista. (2023). Evolución anual del tamaño del mercado cosmético a nivel mundial entre 2022 y 2030. In *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/561314/tamano-del-mercado-cosmetico-a-nivel-mundial/>
- Subasinghe, U., & Weerasisri, R. A. S. (2022). *The Impact of Digital Content Marketing on the Purchase Intention of Connected Consumers: A Study Based on Natural Ingredient-Based Personal Care Products*.
- Velázquez -Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). *Marketing de Contenidos*. *Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula* (Issue 11). <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/issue/archive>
- Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, 81, 160–168. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.006>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE/ DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
General: ¿De qué manera el marketing de contenidos influye en la decisión de compra de productos de belleza importados para mujeres millennials de la región Lambayeque 2024?	General: Determinar la influencia del marketing de contenidos con la decisión de compra de productos de belleza importados para mujeres millennials de la región Lambayeque 2024. Específicos: - Analizar las características relevantes del marketing de contenidos en la compra de productos de belleza importados para mujeres millennials de la región Lambayeque 2024. - Evaluar los factores de la decisión de compra de productos de belleza importados para mujeres millennials de la región Lambayeque 2024. - Determinar la influencia de la creación, publicación y distribución de contenidos en la decisión de compra de productos de belleza importados para mujeres millennials de la región Lambayeque 2024.	El marketing de contenidos influye significativamente en la decisión de compra de productos de belleza importados para mujeres millennials de la región Lambayeque 2024.	Marketing de contenidos Creación de contenido Publicación de contenido Distribución de contenido	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos - Información - Medios visuales - Medios escritos - Frecuencia - Uso de página web - Uso de redes sociales - Uso de e-mail 	Enfoque del estudio: Cuantitativo Tipo: Básica. Alcance: Explicativo Diseño de investigación: No experimental y transversal.
			Decisión de compra Factores culturales Factores sociales Factores psicológicos Factores personales Factores económicos	<ul style="list-style-type: none"> - Costumbres - Afinidad - Grupos sociales - Familia - Estilo de vida - Preferencias - Presupuesto - Percepción - Motivación 	Población: Indeterminada de Lambayeque. Muestra: No probabilística. (Elección a base de criterios).
					Técnica: Encuesta Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario con escala Likert de 5 puntos.

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

Ficha datos demográficos	
Edad: _____ (años)	Ocupación: 1. Trabajador dependiente () 2. Trabajador independiente ()
Estado civil: 1. Soltero () 2. Casado ()	Grado de instrucción: 1. Secundaria () 2. Superior no universitaria () 3. Superior Universitaria () 4. Maestría () 5. Doctorado ()
Nivel de ingresos (soles): 1. 1000 – 2000 () 2. 2000 – 3000 () 3. 3000 – 4000 () 4. Más de 4000 ()	

INSTRUCCIONES: El siguiente cuestionario tiene el propósito de identificar el grado en que el marketing de contenidos influye en su decisión de compra. Se le pide marcar con una “X” en la alternativa que considere describe de mejor manera cada ítem. Para ello cada valor de la escala mostrada tiene el siguiente significado:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

MARKETING DE CONTENIDOS					
Ítem	1	2	3	4	5
Dimensión Creación de contenidos					
Usualmente encuentro entretenido los contenidos de productos de belleza importados que se publican en la página web/redes sociales.					
Los contenidos publicados de productos de belleza importados en redes sociales/página web me incentivan a conocer más sobre la importancia y sus utilidades					
Los productos de belleza importados son mi primera opción cuando deseo adquirir un producto cosmético					
Son atractivas las campañas promocionales que hacen las empresas de productos de belleza importados en redes sociales/página web.					
Dimensión Publicación de contenidos					
La información de las características de los productos de belleza importados de la empresa debe ser a través de videos.					
Las imágenes o fotografías de los productos de belleza importados de la empresa son referentes para decidir su compra					

Los consejos o tips de una marca de productos de productos de belleza en redes sociales me dan interés por alguna de ellas					
Valoro las tendencias de productos de belleza que se encuentran de moda en las redes sociales					
Dimensión Distribución de contenidos					
Suelo compartir con familiares o amigos una información útil de marcas o empresas de productos de belleza importados en YouTube.					
Facebook, WhatsApp e Instagram son medios interactivos que ayudan a decidir el producto de belleza importado ideal que se amolde a sus necesidades					
Es de su agrado recibir mensajes personalizados a su correo electrónico cuando la empresa o marca tiene promociones, sorteos o nuevos programas de diversión.					

DECISIÓN DE COMPRA					
Dimensión Factores culturales					
Considera Ud. que sus creencias influyen en la elección del lugar de comprar					
Los Productos y/o servicios de productos cosméticos importados son de tradición cultural en la ciudad					
Los creadores de la publicidad muestran respeto y empatía en los mensajes de los posts y en las redes sociales al ofrecer un producto de belleza importado					
Los encargados en la tienda virtual responden a los reclamos de manera respetuosa.					
Los valores mostrados por los trabajadores como respeto, colaboración, honestidad y responsabilidad influyen en su decisión de compra					
Dimensión Factores sociales					
La opinión de su familia influye en su decisión de compra.					
La opinión de sus amistades Grupo de Preferencia (Grupos para ir de compra, Grupos de trabajo) influye en su decisión de compra.					
Considera Ud. que su estatus social (clase social) influye en su decisión de compra					
Considera Ud. que su nivel académico influye en la elección del lugar de compra.					
Considera Ud. que la referencia de un amigo, familiar o grupos sociales influyen en la elección del lugar de compra					
Dimensión Factores económicos					
El precio de los productos que compra va acorde con su capacidad de pago					
El precio que paga por los productos de belleza importados satisface completamente sus necesidades					
Al comprar un producto de belleza importado toma en cuenta la calidad antes que el precio					
Dimensión Factores personales					
La edad influye en su decisión de compra de productos de belleza importados					

Su estilo de vida influye en la decisión de compra de productos importados					
La comodidad y seguridad influye en su decisión de compra. de productos de belleza importados					
Dimensión Factores psicológicos					
La calidad y buen servicio que ofrecen las empresas de productos de belleza importados influyen en su decisión de compra.					
Su actitud influye en su decisión de compra.					
Los medios de comunicación son una motivación para elegir un lugar de compra					
La percepción que tiene sobre los productos de belleza importados influye en su decisión de compra.					
Los sentimientos y emociones influyen en su decisión de compra.					
El concepto e imagen de marca influye en su decisión de compra.					

Anexo 3. Consentimiento informado

ESTIMADO PARTICIPANTE:

Nos dirigimos a usted para invitarle a participar en un estudio sobre el marketing de contenidos y la decisión de compra de mujeres de la generación millennials en cuanto a productos de belleza y cosmética. Este estudio tiene como objetivo determinar la influencia que tiene el marketing de contenidos en la decisión de compra.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO:

- Analizar las características relevantes del marketing de contenidos en la compra de productos de belleza importados en mujeres millennials de la región Lambayeque.
- Evaluar los factores de la decisión de compra de productos de belleza importados en mujeres millennials de la región Lambayeque.
- Determinar la influencia de la creación, publicación y distribución de contenidos en la decisión de compra de productos de belleza importados en mujeres millennials de la región Lambayeque.

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA PARTICIPACIÓN EN EL ESTUDIO

Propósito del Estudio: El propósito de este estudio es investigar y evaluar el impacto del marketing de contenidos en la decisión de compra de productos de belleza en mujeres millennials.

Procedimiento: Se le pedirá que complete un cuestionario en línea que tomará aproximadamente 10-15 minutos de su tiempo. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas.

Confidencialidad: La información que se recopile será utilizada exclusivamente para fines de investigación. Los datos serán almacenados de manera segura y solo las investigadoras tendrán acceso a ellos. No se revelará ninguna información personal ni se asociará con sus respuestas.

Participación Voluntaria: Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Puede optar por no participar o retirarse en cualquier momento sin ninguna penalización.

Beneficios: Aunque no recibirá compensación por su participación, su contribución será invaluable para mejorar la comprensión del impacto que tiene el marketing de contenidos en la decisión de compra de productos de belleza en mujeres millennials.

Contacto: Si tiene alguna pregunta o inquietud sobre este estudio, no dude en ponerse en contacto con nosotros a través de los siguientes correos electrónicos: marinesgarciaaurich@gmail.com o wendy.fernandez.martinez@gmail.com

Anexo 4. Formulario implementado para la recolección de datos online

Sección 1 de 4

Cuestionario Marketing de contenidos y su influencia en la decisión de compra

B I U ↻ ✕

Descripción del formulario

Acerca de su participación

B I U ↻ ✕

ESTIMADO PARTICIPANTE:

Nos dirigimos a usted para invitarle a participar en un estudio sobre el marketing de contenidos y la decisión de compra de mujeres de la generación millennials en cuanto a productos de belleza y cosmética. Este estudio tiene como objetivo determinar la influencia que tiene el marketing de contenidos en la decisión de compra.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO:

- Analizar las características relevantes del marketing de contenidos en la compra de productos de belleza importados en mujeres millennials de la región Lambayeque.
- Evaluar los factores de la decisión de compra de productos de belleza importados en mujeres millennials de la región Lambayeque.
- Determinar la influencia de la creación, publicación y distribución de contenidos en la decisión de compra de productos de belleza importados en mujeres millennials de la región Lambayeque.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Descripción (opcional)

Edad *

Texto de respuesta corta
.....

Estado civil *

- Soltero
- Casado

Ocupación *

- Trabajador dependiente
- Trabajador Independiente

Grado de instrucción *

- Secundaria
- Superior no universitaria
- Superior universitaria
- Maestría
- Doctorado

Nivel de ingresos (soles mensuales) *

- 1000 a 2000
- 2000 a 3000
- 3000 a 4000
- Más de 4000

Sección 3 de 4

MARKETING DE CONTENIDOS



INSTRUCCIONES: El siguiente cuestionario tiene el propósito de identificar el grado en que el marketing de contenidos influye en su decisión de compra . Se le pide seleccionar la alternativa que considere describe de mejor manera cada ítem.



Dimensión Creación de contenidos *

	Nunca	casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Usualmente en...	<input type="radio"/>				
Los contenidos...	<input type="radio"/>				
Los productos ...	<input type="radio"/>				
Son atractivas (...)	<input type="radio"/>				

Sección 4 de 4

DECISIÓN DE COMPRA



Descripción (opcional)

Dimensión Factores culturales *

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Considera Ud. ...	<input type="radio"/>				
Los Productos ...	<input type="radio"/>				
Los creadores ...	<input type="radio"/>				
Los encargado...	<input type="radio"/>				
Los valores mo...	<input type="radio"/>				