

MARKETING DE CONTENIDO: INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR- TIENDA FÉMINA FASHIOND'LISS, MANTA

CONTENT MARKETING: INFLUENCE ON CONSUMER PURCHASE DECISION - FÉMINA FASHIOND'LISS STORE, MANTA

Zambrano Chávez Karol Stephany; Lcda. Arias Arias Ana Elena

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

e1314310176@live.uleam.edu.ec; ana.arias@uleam.edu.ec

Código JEL: M31, Z13, L26, L82, L1

RESUMEN

En la actualidad, las empresas buscan estrategias para diferenciarse y captar la atención de los consumidores, siendo el marketing de contenidos una herramienta clave. Este estudio tiene como objetivo determinar la influencia del marketing de contenidos en las decisiones de compra de los consumidores de la tienda Fashiond'Liss, empleando una metodología cuantitativa con enfoque correlacional no experimental y muestreo por conveniencia. Se aplica un cuestionario a 85 consumidores y se analizan los datos en el sistema estadístico IBM SPSS 29.0. Los resultados revelan una correlación extremadamente alta entre el marketing de contenidos y la decisión de compra, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.997, lo que valida la hipótesis planteada. En conclusión, el marketing de contenidos se establece como una herramienta clave para el éxito de los negocios, permitiendo a los emprendedores atraer clientes y adaptarse a las expectativas del consumidor en un mundo en constante evolución.

PALABRAS CLAVE: Marketing, Redes sociales, Emprendedores, Medios de comunicación, Estrategia empresarial

ABSTRACT

Currently, companies seek strategies to differentiate themselves and capture consumers' attention, with content marketing being a key tool. This study aims to determine the influence of content marketing on the purchasing decisions of consumers at the Fashiond'Liss store, employing a quantitative methodology with a non-experimental correlational approach and convenience sampling. A questionnaire is applied to 85 consumers, and the data is analyzed using the IBM SPSS 29.0 statistical system. The results reveal an extremely high correlation between content marketing and purchasing decisions, with a Spearman Rho coefficient of 0.997, validating the proposed hypothesis. In conclusion, content marketing establishes itself as a key tool for business success, allowing entrepreneurs to attract customers and adapt to consumer expectations in a constantly evolving world.

KEY WORDS: Marketing, Social media, Entrepreneurs, Media, Business Strategy.



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "Marketing de contenido: Influencia en la decisión de compra del consumidor - Tienda fémina Fashiond'Liss, Manta", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 24 de enero de 2025

Karol S. Zambrano Ch.

Karol Stephany Zambrano Chávez
Egresada
CC. 1314310176

Lic. Ana Elena Arias Arias. Mg
Tutora

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales y el contenido digital están omnipresentes. Los usuarios dedican horas a consumir información en línea a través de publicaciones, blogs, videos y anuncios, lo que influye significativamente en sus decisiones de compra.

Como señala López Rodríguez (2022), “Internet se ha convertido en una herramienta imprescindible acercando tanto a consumidores como a empresas” (p. 6). Según Cebolla Pola (2023) “el marketing de contenidos es una estrategia de marketing digital que se enfoca en crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia específica” (p. 1).

Cueva Estrada et al., (2021) afirman que el Marketing de contenido es una herramienta perfecta para difundir contenido relevante a los consumidores o grupos meta de las empresas, con el objetivo de captar su atención en un vasto mar de información que se comparte constantemente a nivel mundial. (p. 5)

Un estudio realizado por Cueva Estrada et al., (2021) sobre el marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación Z en Ecuador señala que las estrategias de marketing de contenidos influyen de manera favorable en las decisiones de compra de esta generación, lo cual puede ser aprovechado por las empresas (p. 9). Esto enfatiza que este marketing es un aliado para las empresas, pues los consumidores actuales, rodeados de tecnología y redes sociales, aprecian el contenido relevante.

Álava Sornoza (2018) establece que “...en la ciudad de Manta, en las empresas comerciales el uso de la estrategia de Marketing de contenidos es escaso, existen empresas con la misma trayectoria brindando los mismos productos y se ven afectadas por otras (...) afectando de manera significativa su posicionamiento en el mercado” (p. 17).

Adicionalmente, una investigación de Molina Saltos et al., (2019) evidencia que canales digitales como YouTube, Instagram y Blogs, impactan significativamente en las decisiones de compra en la mayoría de los sujetos de estudio (p. 16). Kwan Chung et al. (2023) afirman que “...las publicidades inducen a la compra de productos o servicios que quizás no esté necesitando el consumidor final, pero los recursos disponibles como videos, imágenes, reseñas entre otros pueden inducir a la compra de este” (p. 9).

Castelló Martínez (2013) argumenta que el marketing de contenidos es rentable para las empresas por que proporciona diferenciación y visibilidad, genera credibilidad, fomenta el engagement y aumenta el tráfico al atraer potenciales clientes, mejorando así el posicionamiento web.

Para esto, “Es imprescindible la planificación de una estrategia de contenidos que indique cómo crear, producir, distribuir contenidos sin perder de vista los objetivos de conversión que marcan los negocios online” (Toledano Cuervas Mons y San Emeterio, 2015, p. 19). En este sentido, (Borja, 2021) sugiere “...planificar, ejecutar, monitorear y actualizar constantemente la estrategia de contenidos, porque es el verdadero factor diferencial para mejorar la percepción del consumidor y ser únicos en lo que exponemos como marca...” (p. 5).

“Es la audiencia quien realiza búsquedas personalizadas de contenidos y los consume, asimismo, en una pauta de tiempo y espacio personalizada” (Toledano Cuervas Mons y San Emeterio, 2015, p. 4). Esto respalda la afirmación de Cortés Blázquez (2022), quien sostiene que “actualmente, para tomar una decisión de compra de

algún producto o servicio no necesitamos recurrir a los métodos tradicionales, sino que solemos buscar la información en internet para conocer más detalles o comparar antes de tomar una decisión” (p. 10).

Fashiond’Liss, tienda femenina en Manta con dos sucursales y fuerte presencia en redes sociales, destaca en Instagram con 82.4 mil seguidores. El objetivo de esta investigación es determinar la influencia del marketing de contenido en las decisiones de compra, ofreciendo hallazgos que pueden servir de referencia para otros negocios similares. Los resultados beneficiarán tanto a la tienda como a sus consumidores al fomentar la mejora continua.

Marketing de Contenido

El marketing de contenido se describe como una estrategia de marketing consiste en generar, difundir y compartir información relevante para la audiencia objetiva (Chango Guamanquispe y Lara Flores, 2020, p. 1). Torres Poloni (2022) complementa esta definición al afirmar que “al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca” (p. 1).

Castilla, et al. (2023, pág. 16) destaca que, “el contenido que sube constantemente la marca de emprendimientos es de gran interés para sus clientes fidelizados y nuevos, generando en ellos una preferencia por la marca y de esta forma logrando posicionarse en un mercado tan competitivo”.

Cabe recalcar que, este marketing es clave para atraer al cliente ideal, su objetivo es ayudar a los lectores sin descuidar las necesidades de la empresa, utilizando emociones y creatividad para facilitar la búsqueda de información y crear una experiencia valiosa en torno al producto (Velázquez Cornejo & Hernández Gracia, 2019).

Dimensiones del marketing de contenido

Entre los principales elementos que se consideran dentro del marketing de contenido

Redes Sociales

Según Merlos (2021), “las redes sociales, son todas aquellas aplicaciones que se encuentran por medio de internet, las cuales permiten la interacción y el intercambio de información entre diversas personas” (p. 3). Para (Lascano Zambrano et al., 2023, p. 2), las redes sociales han adquirido un papel fundamental en nuestras vidas, transformando la manera en que nos comunicamos, interactuamos y expresamos nuestra creatividad.

En el contexto actual, la Real Academia Española (RAE, 2023) define a la red social como un:

Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.

Es decir que, las redes sociales han pasado de ser plataformas de comunicación a herramientas esenciales para la promoción y venta de productos. Permiten a las marcas conectar con sus audiencias, difundir contenido, interactuar con clientes y crear comunidades que fomentan la lealtad. En un entorno de rápida información, son clave para mantener la relevancia y fortalecer la conexión con el público.

Estrategia de Contenido

“Una estrategia de contenido digital comprende el proceso de diagnosticar, planificar, crear, comercializar y medir las estrategias planeadas de todo el contenido de un sitio web” (Lizano Mejia et al., 2020, p. 3).

Castilla et al (2023), señalan que “Al tener una estrategia de contenidos sólida, podemos asegurarnos que el contenido que compartimos sea relevante y útil para nuestra audiencia, lo que puede aumentar su interacción con nuestra marca y fortalecer la relación que tenemos con ellos” (p. 9).

Por esto, una estrategia de contenido digital abarca el diagnóstico y la evaluación de acciones en un sitio web para asegurar que el contenido esté alineado con los objetivos de la marca. Se basa en acciones planificadas que generan material valioso para los clientes y permiten presentar información relevante en el momento adecuado. Esto fomenta la interacción con la marca y refuerza la relación con la audiencia, estableciendo un vínculo de confianza en el entorno digital.

Publicación de contenido

“El engagement, en redes sociales, surge como consecuencia de las publicaciones compartidas por las marcas y depende de factores como el tipo de publicación, el formato y el momento en el que se publica.” (Castillo Díaz y Vinueza Suárez, 2018, p. 5)

“Para crear contenido para las redes sociales siempre se debe de estar pendiente de todos los temas de interés en la sociedad para poder estar actualizados y no cometer errores al momento de crear el contenido” (Samaniego, 2023, p. 47).

“si quieres tener éxito en las redes sociales deberás valorar primero el contenido que quieres publicar, dónde publicarlo y qué horario y días serán los más conveniente para hacerlo, para ello deberás monitorizar todo lo mencionando anteriormente” (Atribus, 2023, p. 9).

Al publicar contenido, es esencial considerar el público objetivo, el mensaje y la presentación. Conocer a la audiencia permite adaptar el contenido a sus intereses, asegurando relevancia. La elección del tipo y formato de contenido influye en la percepción de la marca y el engagement. Una estrategia bien diseñada fortalece la conexión con la audiencia y establece relaciones sólidas en el entorno digital.

Decisión de Compra

“Las decisiones de compra pueden verse afectadas de muchas maneras (...) Por ello, las empresas se esfuerzan por implementar estrategias comerciales que en la mente del consumidor puedan ser consideradas de valor agregado y altamente persuasivas en la toma de decisiones” (Román Aguirre et al., 2022, p. 3). Siguiendo esta línea, las decisiones de compra no son aleatorias; cada entidad debe buscar la ventaja que influya en la mente del cliente, ya sean atractivas o beneficiosas, para destacar en un mercado con múltiples alternativas similares. Para que el cliente tome una decisión final, existe un proceso.

Dimensiones en la decisión de compra

Proceso de decisión de compra

Para, Hernández Mendoza y Olguín Guzmán (2022):

El proceso de decisión de compra inicia a partir del reconocimiento del problema por parte del consumidor; implica una búsqueda activa de información que abarca desde la evaluación de las marcas alternativas a través de las cuales el consumidor decide con base en sus necesidades, y también la evaluación posterior a la compra (p. 2).

Por otro lado, “el proceso de decisión de compra es el recorrido de un buyer persona en su ruta como comprador. Puede iniciar su proceso como un extraño que busca información y finalizar como tu cliente” (Sordo, 2022, pág. 1).

Hester (2014), indica que, el proceso de decisión de compra consta de cinco etapas:

1) Reconocimiento de la necesidad: El proceso se inicia con una necesidad no satisfecha del individuo que se crea una tensión en sí mismo (...) 2) Búsqueda de información: Cuando el consumidor ya ha identificado la necesidad, comienza a buscar y recoger información sobre los productos y servicios que podrían satisfacerla (...) 3) Evaluación de alternativas: El cliente en esta etapa, procede a evaluar las otras alternativas posibles de compra (...) 4) La toma de decisión: Después de la evaluación de las alternativas y los beneficios que pueda ofrecer cada uno de los productos o servicios diferentes, el consumidor tiene que decidir si va a comprar o no (...) 5) Evaluación post compra: Una vez que se ha realizado la compra el consumidor hace su propia evaluación para ver si sus expectativas han sido satisfechas (pp. 8-10).

Experiencia de compra online

De acuerdo con (De la Torre, 2014, p. 3), la experiencia de compra online:

“Es consecuencia de la relación del consumidor con la marca antes, durante y después de la compra. Esa relación a veces está controlada por la empresa (ej. entrega del producto) y a veces no (ej. post en redes sociales), pero ambas afectan al recuerdo, por lo que hay que tratar de entender el impacto que tienen y gestionarlas en la medida de lo posible. Parte del reto es tener una visión de 360 grados de todos los aspectos que influyen en el recuerdo que tiene un cliente de la empresa, los controlemos o no”

Satisfacción del Cliente

Zárraga Cano et al. (2018), defina a la satisfacción como “la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si cumplió o no las necesidades y expectativas del cliente” (p. 5.). Según Demarquet Ajila y Chedraui Aguirre (2022), la satisfacción del cliente “...hace referencia a qué tan satisfecho se siente un cliente respecto al producto o servicio que ha consumido” (p. 7).

La satisfacción del cliente se refleja en el trato, la calidad de los productos y la experiencia general. Aunque es influenciada por el contexto y experiencias previas, no garantiza lealtad. Las empresas deben superar expectativas y gestionar promesas, ya que promesas exageradas pueden reducir la satisfacción, incluso con productos de calidad.

Con base en los argumentos antes expuestos, se establece la siguiente pregunta de investigación:

¿De qué manera el Marketing de Contenido influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta?

OBJETIVO GENERAL

Determinar de qué manera el Marketing de Contenido influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Demostrar de qué manera las redes sociales influyen en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.
2. Analizar de qué manera la estrategia de contenido influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.
3. Identificar de qué manera la publicación de contenido influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta
4. Establecer de qué manera el proceso de decisión de compra influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.
5. Distinguir de qué manera la experiencia de compra online influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.
6. Indicar de qué manera la satisfacción del cliente influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS GENERAL

El Marketing de Contenido influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.

HIPÓTESIS ESPECIFICAS

1. Las redes sociales influyen en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.
2. La estrategia de contenido influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.
3. La publicación de contenido influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.
4. El proceso de decisión de compra influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.
5. La experiencia de compra online influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.
6. La satisfacción del cliente influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.

METODOLOGÍA

La metodología adoptada para este estudio fue de carácter cuantitativo, el cual según (Sarduy Domínguez, 2007), “se dedica a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas”. Con un enfoque correlacional que “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (Hernández Sampieri y otros, 2014, pág. 125).

Durante el desarrollo de esta investigación no se llevaron a cabo alteraciones en las variables; se limitó al análisis de los fenómenos en cuestión, lo que clasifica el estudio como no experimental, la cual es definida por (Hernández Sampieri y otros, 2014) como “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (pág. 152)

Unidad de análisis

Se utilizó un tipo de muestreo no probabilístico, usando la muestra por conveniencia. Esta muestra se elige de acuerdo con la conveniencia del investigador, permitiendo elegir de manera arbitraria cuantos participantes puede haber en el estudio (González, 2021). Según (Otzen y Manterola, 2017) exponen que el muestreo por conveniencia consiste en “seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador”. Como elementos de población de estudio se consideraron hombres y mujeres de entre 18 y 50 años, clientes frecuentes y seguidores de la cuenta de Instagram de Fashiond’Liss, que realizaron compras entre julio y septiembre de 2024. Tras la segmentación, se concluyó con una muestra de 85 personas que cumplían con los criterios establecidos.

Técnica de recolección de datos

El instrumento utilizado se basó en las dimensiones e indicadores de la investigación de (Cueva Estrada et al., 2021), que evalúa ambas variables. Se modificaron algunos indicadores y dimensiones según lo necesario para adaptar el cuestionario al contexto del estudio. Este cuestionario constó de 20 ítems, los cuales se evaluaron mediante una escala de Likert que va del 1 al 5, donde 1 indica "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo", permitiendo así la obtención de datos objetivos de manera efectiva.

RESULTADOS

El análisis de encuestados muestra que el 39% tiene entre 18 y 25 años, el 29% entre 36 y 45, y el 24% entre 26 y 35. Predomina el género femenino (62%), seguido del masculino (28%) y un 9% LGBT. En estado civil, el 47% es soltero, el 25% casado y el 21% en unión libre. En cuanto a la frecuencia de compra, el 39% adquiere vestimenta en Tienda Fashiond’Liss una vez al mes y el 29% dos veces al mes, indicando un patrón de compra mensual predominante. Estos hallazgos ofrecen una visión del perfil demográfico y de comportamiento de los consumidores.

Tabla 1*Perfil de los encuestados*

Edad	Encuestados	Porcentaje
18 – 25 años	33	39%
36 - 45 años	25	29%
6- 35 años	20	24%
Más de 46 años	7	8%
Total	85	100%
Género		
Masculino	24	28%
Femenino	53	62%
LGBT	8	9%
Otros	0	0%
Total	85	100%
¿Qué tan frecuente adquiere vestimenta en la Tienda Fashiond'Liss de Manta?		
1 vez al mes	33	39%
2 veces al mes	25	29%
3 veces al mes	12	14%
4 veces al mes	9	11%
5 a más veces al mes	6	7%
Total	85	100%

Fuente: IBM – SPSS 29.0
 Autor: Zambrano Chávez

Análisis de Fiabilidad

Para validar el instrumento utilizado, se llevó a cabo un análisis estadístico que evidenció una alta fiabilidad, reflejada en un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.997 de 20 ítems, lo que se clasifica como un rango excelente para este tipo de investigación. Estos hallazgos confirman la consistencia interna del instrumento, garantizando la robustez de los datos recopilados.

Tabla 2*Estadísticas de fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.997	20

Fuente: IBM – SPSS 29.0
 Autor: Zambrano Chávez

Frecuencia estadística de la Variable Independiente: Marketing de contenido

Dimensión: Redes Sociales

Tabla 3

Pregunta 2. ¿Las publicaciones de la tienda en Instagram le motivan a dar “me gusta”, comentar o compartir?

	Frecuencia	Porcentaje
	1	3
	3	9
Válidos	4	20
	5	53
Total	85	100,0

Fuente: IBM – SPSS 29.0
Autor: Zambrano Chávez

Análisis e interpretación de resultados

De las 85 personas encuestadas, el 62,4% afirmó que las publicaciones les motivan a interactuar, indicando un alto compromiso de los clientes seguidores.

Dimensión: Estrategia de contenido

Tabla 4

Pregunta 5. ¿Encuentra que las publicaciones de la tienda en Instagram le mantienen al tanto de sus novedades y promociones?

	Frecuencia	Porcentaje
	1	4
	2	4
Válidos	3	6
	4	27
	5	44
Total	85	100,0

Fuente: IBM – SPSS 29.0
Autor: Zambrano Chávez

Análisis e interpretación de resultados

En la encuesta, el 51,8% de los 85 encuestados afirmó que las publicaciones de la tienda en Instagram son muy efectivas para mantenerse informados sobre novedades y promociones, y el 31,8% las considera moderadamente útiles, lo que indica que más del 83% reconoce su eficacia.

Dimensión: Publicación de contenido

Tabla 5

Pregunta 8. ¿Considera Ud. que el contenido que publica la tienda en Instagram está alineado con sus intereses y necesidades como cliente?

	Frecuencia	Porcentaje
	1	3
	3	9
Válidos	4	20
	5	53
Total	85	100,0

Fuente: IBM – SPSS 29.0
Autor: Zambrano Chávez

Análisis e interpretación de resultados

En la encuesta sobre si el contenido que publica la tienda en Instagram está alineado con los intereses y necesidades de los clientes, el 62,4% de los 85 encuestados respondió que sí, considerándolo muy alineado. Además, el 23,5% lo ve moderadamente alineado. En conjunto, más del 85% de los participantes reconoce que el contenido es relevante para ellos.

Frecuencia estadística de la Variable Dependiente: Decisión de Compra

Dimensión: Proceso de Decisión de Compra

Tabla 6

Pregunta 11. ¿Las publicaciones de la tienda influyen en la identificación de sus preferencias y necesidades de compra?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	5	5,9
	2	2	2,4
	3	6	7,1
	4	21	24,7
	5	51	60,0
	Total	85	100,0

Fuente: IBM – SPSS 29.0
Autor: Zambrano Chávez

Análisis e interpretación de resultados

En la encuesta, el 60% de los 85 encuestados afirmó que las publicaciones de la tienda influyen significativamente en la identificación de sus preferencias y necesidades de compra, mientras que el 24,7% las considera moderadamente influyentes, lo que indica un impacto positivo en más del 84% de los participantes.

Tabla 7

Pregunta 13. ¿La información que la tienda ofrece en Instagram le facilita la elección entre diversas opciones?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	4	4,7
	3	12	14,1
	4	21	24,7
	5	48	56,5
	Total	85	100,0

Fuente: IBM – SPSS 29.0
Autor: Zambrano Chávez

Análisis e interpretación de resultados

En la encuesta, el 56,5% de los 85 encuestados afirmó que la información de la tienda en Instagram facilita significativamente su elección entre opciones, y el 24,7% la considera moderadamente útil, indicando que más del 81% valora esta información.

Tabla 8

Pregunta 14. ¿El contenido publicado en Instagram por la tienda refuerza su confianza al decidirse por un producto?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	4	4,7
	2	4	4,7
	3	6	7,1
	4	27	31,8
	5	44	51,8
	Total	85	100,0

Fuente: IBM – SPSS 29.0
Autor: Zambrano Chávez

Análisis e interpretación de resultados

En la encuesta, el 51,8% de los 85 encuestados afirmó que el contenido de Instagram refuerza su confianza al elegir un producto, y el 31,8% lo considera moderadamente efectivo, lo que indica que más del 83% siente que este contenido aumenta su confianza en las decisiones de compra.

Dimensión: Experiencia de Compra

Tabla 9

Pregunta 17. ¿La tienda resuelve sus inquietudes con prontitud cuando se comunica a través de mensajes directos en Instagram?

		Frecuencia	Porcentaje
	1	3	3,5
	3	5	5,9
Válidos	4	12	14,1
	5	65	76,5
	Total	85	100,0

Fuente: IBM – SPSS 29.0
Autor: Zambrano Chávez

Análisis e interpretación de resultados

En la encuesta, el 76,5% de los 85 encuestados afirmó que la tienda resuelve sus inquietudes rápidamente a través de mensajes directos en Instagram, y el 14,1% lo considera moderadamente efectivo, lo que muestra que más del 90% está satisfecho con la atención.

Dimensión: Satisfacción del Cliente

Tabla 10

Pregunta 20. ¿Las promociones publicadas en Instagram le motivan a realizar una compra?

		Frecuencia	Porcentaje
	1	5	5,9
	3	5	5,9
Válidos	4	21	24,7
	5	54	63,5
	Total	85	100,0

Fuente: IBM – SPSS 29.0
Autor: Zambrano Chávez

Análisis e interpretación de resultados

En la encuesta, el 63,5% de los 85 encuestados afirmó que las promociones en Instagram los motivan a comprar, y el 24,7% las considera moderadamente efectivas, lo que muestra que más del 88% siente que influyen en su decisión de compra.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis General

El análisis de correlación muestra un coeficiente de Spearman de 0.997, lo que indica una relación muy alta y significativa al nivel 0.01. Esto permite rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la alternativa (H1), confirmando que el Marketing de Contenido influye en las decisiones de compra. La significancia de 0.000 refuerza que mejorar estas estrategias impactará considerablemente a los consumidores de la tienda FashionD'Liss de Manta.

H0: El Marketing de Contenido no influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.

H1: El Marketing de Contenido influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.

Tabla 11

Prueba de Hipótesis General - Spearman

		Correlaciones		
			MARKETING DE CONTENIDO	DECISION DE COMPRA
Rho de Spearman	X: MARKETING DE CONTENIDO	Coefficiente de correlación	1.000	.997**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	85	85
	Y: DECISION DE COMPRA	Coefficiente de correlación	.997**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	85	85

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

Fuente: IBM – SPSS 29.0

Autor: Zambrano Chávez

Hipótesis 1

El coeficiente de Spearman entre las Redes Sociales y la Decisión de Compra es de 0.997, indicando una relación muy alta y significativa al nivel de 0.01. Esto rechaza la hipótesis nula (H0) y acepta la alternativa (H1), concluyendo que las redes sociales influyen notablemente en las decisiones de compra en Fashiond'Liss de Manta. Una mayor actividad en redes podría aumentar la interacción y las compras.

H0. Las redes sociales no influyen en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.

H1. Las redes sociales influyen en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.

Tabla 12

Prueba de hipótesis específica 1 - Spearman

		Correlaciones		
			Redes Sociales	DECISION DE COMPRA
Rho de Spearman	X1: Redes Sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,997**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
	Y: DECISION DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,997**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

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

Fuente: IBM – SPSS 29.0

Autor: Zambrano Chávez

Hipótesis 2

El análisis de correlación entre la estrategia de contenido y la decisión de compra muestra un coeficiente de Spearman de 0.994, indicando una relación muy alta y significativa al nivel de 0.01. Esto rechaza la hipótesis nula (H0) y acepta la alternativa (H1), concluyendo que la estrategia de contenido influye en las decisiones de compra en Fashiond'Liss de Manta. Una implementación efectiva puede aumentar la interacción del cliente y la probabilidad de compra.

H0. La estrategia de contenido no influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.

H1. La estrategia de contenido influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.

Tabla 13

Prueba de hipótesis específica 2 - Spearman

		Correlaciones		
			Estrategia de contenido	DECISION DE COMPRA
Rho de Spearman	X2: Estrategia de contenido	Coefficiente de correlación	1,000	,994**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
	Y: DECISION DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,994**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

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

Fuente: IBM – SPSS 29.0

Autor: Zambrano Chávez

Hipótesis 3

El coeficiente de Spearman entre la Publicación de Contenido y la Decisión de Compra es de 0.972, indicando una alta correlación significativa al nivel de 0.01. Esto rechaza la hipótesis nula (H0) y acepta la alternativa (H1), concluyendo que la publicación de contenido influye en las decisiones de compra en Fashiond'Liss de Manta. Una estrategia efectiva puede aumentar la probabilidad de compra.

H0. La publicación de contenido no influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.

H1. La publicación de contenido influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.

Tabla 14

Prueba de hipótesis específica 3 – Spearman

		Correlaciones		
			Publicación de contenido	DECISION DE COMPRA
Rho de Spearman	X3: Publicación de contenido	Coefficiente de correlación	1,000	,972**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
	Y: DECISION DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,972**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

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

Fuente: IBM – SPSS 29.0

Autor: Zambrano Chávez

Hipótesis 4

El coeficiente de Spearman entre el Proceso de Compra y la Decisión de Compra es de 0.996, indicando una correlación extremadamente alta y significativa al nivel de 0.01. Esto rechaza la hipótesis nula (H0) y acepta la alternativa (H1), concluyendo que el proceso de compra influye en las decisiones en Fashiond'Liss de Manta. Una gestión adecuada puede mejorar la experiencia del cliente y aumentar la probabilidad de compra.

H0. El proceso de decisión de compra no influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.

H1. El proceso de decisión de compra influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta

Tabla 15

Prueba de hipótesis específica 4 - Spearman

Correlaciones			
		Proceso de compra	DECISION DE COMPRA
Rho de Spearman	Y1: Proceso de compra	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,996**
	Y: DECISION DE COMPRA	N	85
		Coefficiente de correlación	,996**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	85

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

Fuente: IBM – SPSS 29.0
Autor: Zambrano Chávez

Hipótesis 5

La evaluación del coeficiente de Spearman entre la Experiencia de Compra y la Decisión de Compra es de 0.988, indicando una correlación muy alta y significativa al nivel de 0.01. Esto rechaza la hipótesis nula (H0) y acepta la alternativa (H1), concluyendo que la experiencia de compra influye en las decisiones en Fashiond'Liss de Manta. Ofrecer una experiencia positiva puede aumentar la satisfacción del cliente y la probabilidad de compra.

H0. La experiencia de compra no influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.

H1. La experiencia de compra influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.

Tabla 16

Prueba de hipótesis específica 5 – Spearman

Correlaciones			
		Experiencia de compra	DECISION DE COMPRA
Rho de Spearman	Y2: Experiencia de compra	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,988**
	Y: DECISION DE COMPRA	N	85
		Coefficiente de correlación	,988**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	85

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

Fuente: IBM – SPSS 29.0
Autor: Zambrano Chávez

Hipótesis 6

La relación entre la satisfacción del cliente y la decisión de compra muestra un coeficiente de Spearman de 0.996, indicando una correlación extremadamente alta y significativa al nivel de 0.01. Esto rechaza la hipótesis nula (H0) y acepta la alternativa (H1), concluyendo que la satisfacción del cliente influye en las decisiones de compra en Fashiond'Liss de Manta. Mejorar la satisfacción puede fomentar la lealtad y aumentar la probabilidad de compra.

H0. La satisfacción del cliente no influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta

H1. La satisfacción del cliente influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta

Tabla 17

Prueba de hipótesis específica 6 – Spearman

Correlaciones				
			Satisfacción del cliente	DECISION DE COMPRA
Rho de Spearman	Y3:	Coefficiente de correlación	1,000	,996**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Satisfacción del cliente	N	85	85
		Coefficiente de correlación	,996**	1,000
	Y: DECISION DE COMPRA	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

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

Fuente: IBM – SPSS 29.0

Autor: Zambrano Chávez

DISCUSIÓN

Los resultados de este estudio destacan la relevancia del marketing de contenido como una estrategia fundamental en la decisión de compra de los consumidores de Fashiond'Liss en Manta. Con un coeficiente Rho de Spearman de 0.997, se confirma una correlación extremadamente alta entre ambas variables, lo que respalda la idea de que el marketing de contenido impacta significativamente en las decisiones de los clientes, tal como señalan (Cueva Estrada et al., 2021, p. 9) Además, la alta fiabilidad del instrumento de medición, reflejada en un Alfa de Cronbach de 0.997, garantiza la robustez de los datos obtenidos.

La dimensión de redes sociales evidencia un impacto notable con el mismo coeficiente Rho de 0.997, lo que refuerza su rol como canal clave para influir en la interacción y la persuasión de los consumidores, en línea con Molina Saltos et al., (2019). Un 62.4% de los encuestados afirmó que las publicaciones en Instagram los motivan a interactuar, y más del 83% percibió las publicaciones como efectivas para mantenerse informados sobre novedades y promociones. Esto demuestra que las redes sociales son esenciales para fortalecer el compromiso del cliente con la marca.

Por otro lado, la estrategia de contenido, con una correlación Rho de 0.994, resalta que un contenido alineado con los intereses del público objetivo potencia la conexión marca-consumidor. Más del 85% de los encuestados reconoció que el contenido publicado está alineado con sus intereses, validando su efectividad, como también lo señalan Castilla et al. Asimismo, la frecuencia y calidad de las publicaciones, con una correlación de

0.972, subrayan la importancia de una presencia activa y relevante, que según Torres Poloni (2022), posiciona a las marcas como líderes de pensamiento.

La experiencia de compra online, con una correlación de 0.988, muestra que un entorno virtual funcional no solo facilita la toma de decisiones, sino que incrementa la confianza del cliente. En este estudio, más del 81% de los encuestados afirmó que la información ofrecida en Instagram les facilita elegir entre diversas opciones, mientras que un 90% destacó la prontitud en la resolución de inquietudes como un elemento clave para su satisfacción.

Finalmente, la satisfacción del cliente, con una correlación de 0.996, resalta como un factor crítico en la decisión de compra. Más del 88% afirmó que las promociones publicadas en Instagram motivan sus compras, lo que confirma la importancia de brindar un servicio de calidad y atención personalizada, tal como lo mencionan (Silva Treviño y otros, 2021).

CONCLUSIÓN

La investigación confirma la significativa influencia del marketing de contenido en la decisión de compra de los consumidores de FashionD'Liss en Manta. Con un coeficiente Rho de Spearman de 0.997 y un Alfa de Cronbach de 0.997, se valida la correlación extremadamente alta entre estas variables y la fiabilidad del instrumento de recolección de datos. Esto subraya el papel clave del marketing de contenido como una estrategia esencial en el comercio minorista actual.

Las redes sociales, con un coeficiente Rho de 0.997, se destacan como un canal crítico de interacción y persuasión, evidenciando que una mayor actividad social impulsa las decisiones de compra. Además, una estrategia de contenido bien diseñada, respaldada por un coeficiente de 0.994, refuerza la importancia de crear publicaciones relevantes y alineadas con las expectativas de los consumidores para fortalecer la relación marca-cliente. La frecuencia y calidad de las publicaciones, con un coeficiente de 0.972, también son determinantes para mantener una presencia activa y confiable en plataformas como Instagram.

El análisis del proceso de decisión de compra y la experiencia de compra online, con correlaciones de 0.996 y 0.988 respectivamente, resalta la necesidad de optimizar las etapas del proceso de compra y ofrecer un entorno digital eficiente que capte y retenga a los clientes. La satisfacción del cliente, con un coeficiente de 0.996, reafirma la importancia de un servicio de calidad para generar lealtad y consolidar la relación con los consumidores.

En conclusión, los resultados de este estudio confirman la importancia del marketing de contenido y las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores, destacando la necesidad en que las marcas se enfoquen en generar contenido relevante y mantener una presencia activa en redes sociales para captar la atención de los consumidores y garantizar experiencias de compra satisfactorias tanto en línea como en el establecimiento físico. Estas estrategias contribuyen significativamente a fortalecer la relación entre la marca y los consumidores, impulsando el crecimiento sostenido del negocio. Para futuras investigaciones, se sugiere explorar la variabilidad de estos resultados según diferentes segmentos de mercado o tipos de productos. Además, sería útil investigar el impacto de la personalización del contenido y el uso de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y los influencers, en la toma de decisiones de compra y en la construcción de relaciones duraderas con los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Alava Sornoza, J. M. (2018). Marketing de Contenidos y su influencia en el ciclo de la moda en los habitantes de la ciudad de Manta. *Repositorio ULEAM*.

Atribus. (2023).Cuál es la mejor hora para publicar en redes sociales. *Atribus Social Media Monitoring*.

Borja, F. A. (2021). La importancia de la creación de contenido en Marketing. *SciELO*.

Castelló Martínez, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0. *Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante*.

Castilla, R., Carhuayo, C., y Mccolm, F. (2023 de 2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Internacional*.

Castillo Díaz, A. J., y Vinuesa Suárez, J. M. (2018). Publicidad de contenidos y su relación con el engagement de publicaciones en Facebook. *Comhumanitas*.

Cebolla Pola, F. (2023). *Linkedin*.

Chango Guamanquispe, J. T., y Lara Flores, E. A. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. *Dialnet*.

Cortés Blázquez, L. (2022). El impacto de las redes sociales y los influencers en las decisiones de compra del consumidor. *Repositorio de la Universidad de Sevilla*.

Cueva Estrada, J., Delgado Figueroa, S., Pachucho Hernández, P., y Sumba Nacipucha, N. (2021). Marketing de contenido y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*.

Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., y Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Redalyc*.

De la Torriente, S. M. (2014). Experiencia del Cliente. *DEC*.

Demarquet Ajila, M., y Chedraui Aguirre, L. (2022). PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL. *Universidad Tecnológica ECOTEC*.

González, O. H. (01 de Septiembre de 2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3).

Hernández Mendoza, J. M., y Olguín Guzmán, E. (2022). Decisiones de compra del consumidor. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta Edición ed.). Mexico D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hester, C. (2014). ¿Qué influye sobre la decisión de compra de los consumidores de clase media en el sector textil minorista en Madrid? *Universidad Pontificia Comillas Madrid*.

Kwan Chung, C. K., Domínguez Peña, L. T., Rodas Ortiz, J. M., y Medina Colmán, D. M. (2023). Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*.

Lascano Zambrano, I. N., Ronquillo Nivelá, K. D., y Lemos Beltrán, D. G. (2023). Las redes sociales (Instagram) como lugares de socialización y creación cultural/ 2023. *Revistas UTB*.

Lizano Mejía, A., Abril Freire, M., y Ballesteros López, L. (2020). Estrategia de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de Tungurahua. *Digital Publisher*.

López Rodríguez, T. (2022). Influencia de Internet en la Toma de Decisiones del consumidor y las Tácticas de influencia que utilizan las empresas. *Repositorio de la Universidad Miguel Hernández*.

Merlos, E. (2021). Los Jóvenes y las redes sociales. *Hanns Seidel Stifting*.

Molina Saltos, G., Ponce Andrade, J., Gracia Panta, E., y Molina Quiroz, A. (2019). “El marketing de influencers y su incidencia en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta - Ecuador. *Dialnet*.

Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Scielo*, 35(1).

RAE. (2023). *DPEJ Panhipánico*.

Román Aguirre, Y., Tarambis Morales, A., y Moscoso Parra, A. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *Dialnet*.

Samaniego, L. (2023). Creación y gestión de contenidos para redes sociales, como herramienta de marketing digital para la Asociación de Emprendedores de Chimborazo”. *Universidad Nacional de Chimborazo*.

Sarduy Domínguez, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Scielo*, 33(3).

Silva Treviño, J. G., Macías Hernández, B. A., Tello Leal, E., y Delgado Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Scielo*, 15(2).

Sordo, A. I. (26 de Enero de 2022). Proceso de decisión de compra: las 5 etapas del consumidor.

Toledano Cuervas Mons, F., y San Emeterio, B. M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Redalyc*.

Torres Poloni, P. (2022). *Digital Management Dental*.

Velázquez Cornejo, B., y Hernández Gracia, J. F. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula*(11).

Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V. M., y Corona Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *I Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*.