



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,

CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA MERCADOTECNIA

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD

ARTÍCULO CIENTÍFICO

Tema

**MARKETING DE CONTENIDOS: INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO
DE COMPRA EN USUARIOS – PLATAFORMA ECUABET, MANTA.**

Autor (a):

ROMINA BELÉN BAQUE ALVIA

Tutor (a):

ING. XAVIER JACOME

Período 2025-1

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que mi artículo científico titulado: **"MARKETING DE CONTENIDOS: INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN USUARIOS – PLATAFORMA ECUABET, 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, 21 de Agosto 2025



Romina Belén Baque
Alvia



Romina Belén Baque Alvia
Egresado
CC. 1351154321



Xavier Iván Jácome
Santos



Ing. Xavier Iván Jácome Santos, Mg
CC. 130676321-8
Tutor (a)

MARKETING DE CONTENIDOS: INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN USUARIOS – PLATAFORMA ECUABET, MANTA

CONTENT MARKETING: INFLUENCE ON USER PURCHASE BEHAVIOR – ECUABET PLATFORM, MANTA

Autora: Baque Alvia Romina

Estudiante de la facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio, Carrera de Mercadotecnia de la
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

e1351154321@live.ulead.edu.ec

ORCID [0009-0006-0824-4749](https://orcid.org/0009-0006-0824-4749)

Docente: Jácome Santos Xavier Iván

Docente del Estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio, Carrera de Mercadotecnia
de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

xavier.jacome@uleam.edu.ec

Código de Clasificación JEL: M31, D11, Z13, M15

RESUMEN

El marketing de contenidos es una de las herramientas más efectivas en el entorno digital contemporáneo, permitiendo a las empresas crear valor a través de información relevante y atractiva. En este estudio, se examina cómo Ecuabet utiliza esta estrategia para atraer y retener usuarios, explorando diversas formas de contenido (promociones, videos y publicaciones en redes), se aplicó un enfoque metodológico mixto para evaluar el efecto del contenido en el comportamiento del usuario al decidir su compra, también se desarrolló métodos: descriptivo, correlacional, bibliográfico, documental, exploratorio y explicativo, en donde se aplicó una encuesta con la escala de Likert para levantar datos directos y confiables a los usuarios de Ecuabet; donde los resultados fueron analizados mediante el sistema estadístico SPSS, aplicándose una correlación entre variables (Marketing de contenidos), (Comportamiento de compra) junto a sus dimensiones, como resultado en alfa de Cronbach de 0,997 y su instrumento empleando de correlación “Spearman”.

PALABRAS CLAVE: Marketing De Contenidos, Comportamiento De Compra, Redes Sociales, Consumidores, Usuarios Digitales.

ABSTRACT:

Content marketing is one of the most effective tools in the contemporary digital environment, allowing companies to create value through relevant and engaging information. In this study, we examine how Ecuabet uses this strategy to attract and retain users, exploring various forms of content (promotions, videos and publications in networks), we applied a mixed methodological approach to evaluate the effect of content on user behaviour when deciding their purchase, we also developed methods: descriptive, correlational, bibliographic, documentary, exploratory and explanatory, where a survey was applied with the Likert scale to raise direct and reliable data to Ecuabet users; where the results were analysed using the SPSS statistical system, applying a correlation between variables (Content Marketing), (Purchase behaviour) along with its dimensions, resulting in Cronbach's alpha of 0.997 and its correlation instrument using 'Spearman'.

KEYRDS: Content Marketing, Purchasing Behaviour, Social Networks, Consumers, Digital Users.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia, el crecimiento del marketing se ha demostrado a través de los cambios que han suscitado en el mismo, que a su vez tiende a influir en el comportamiento del consumidor, como se puede ver desde un principio con la llegada de la publicidad en la prensa, el uso de la radio, la televisión, hasta las estrategias digitales que conocemos y que hoy en día siguen en constante cambio, es por ello que las posibilidades que brinda Internet actualmente son infinitas (Gangeshwer, 2013).

Asimismo, es importante resaltar que el marketing usa diversas herramientas basadas en estrategias de comunicación, para captar nuevos clientes y fidelizarlos mediante la generación de contenido informativo y de valor; con relación a esto, los mercados globales están experimentando una creciente competitividad, lo que implica que los líderes en marketing deban replantear constantemente propuestas originales, y métodos precisos para satisfacer las mismas necesidades, pero en formatos diferentes, de esta forma se logra motivar las decisiones de compra de los clientes, según lo expresa (Cueva et al., 2021).

A raíz de la evolución del marketing en el internet, con el aumento de las redes sociales aparece el marketing digital como una nueva disciplina mayor conocida en la actualidad como marketing de contenidos, que es definida como dar información de valor en plataformas digitales, la cual se enfoca en educar, despertar el interés, y dar una respuesta emocional, con mensajes informativos y relevantes que hacen que el usuario se interese genuinamente por conocer más de una marca (Cueva et al., 2021).

La idea central del marketing de contenidos es atraer y enamorar al usuario, mediante la información de valor que brinde del producto o servicio, con el objetivo de cambiar su comportamiento y motivarlo a la conversión, que llevará a la venta y finalmente a la fidelización del cliente con la empresa; es por esta razón que el comportamiento de consumo es la base del desarrollo de estrategias para captar clientes en todas las organizaciones, la forma de pensar del consumidor de que quieren comprar, donde quieren comprar, cuando quieren comprar, cuanto desean gastar, que tan satisfechos pueden estar con el producto y todos estos términos son los que tienen un impacto significativo en las decisiones de compra, por lo que son fundamental para llegar a una venta exitosa (Castillo, 2017).

Para elaborar una excelente estrategia, se puede llegar a preguntar si realmente se puede leer la mente del consumidor, conocer sus deseos y su comportamiento al decidir comprar... la respuesta a esta interrogante es lo que permite definir al comportamiento de compra, como un análisis de los diferentes factores que influyen en el comportamiento de una persona o grupo de personas, al momento de comprar un producto o servicio, en este sentido, se trata de conocer como una persona decide emplear sus recursos (tiempo, dinero y esfuerzo) para lograr complacer sus necesidades (Campines, 2023) .

En este sentido, se sostiene que las personas suelen tomar decisiones por emoción y de manera inconsciente, dicho en porcentajes, el 85% de la mayoría de decisiones de compra son influenciadas desde la emoción y luego buscan justificar su elección con argumentos racionales, como si el corazón decidirá antes que la mente (Kahneman, 2013).

En este contexto, las casas de apuestas, se han adaptado fácilmente al marketing de contenidos en estos últimos años, esto se debe a que el país ha tenido un crecimiento en el número de aficionados al deporte, es por ello que estas empresas aplican técnicas de marketing de contenidos para promocionarse, lo que ha generado interés de compra en los usuarios, y ha dado paso a la apertura de numerosas casas de apuestas en el país, centrándose específicamente en la casa de apuestas Ecuabet en la ciudad de Manta., el uso de su estrategia es ofrecer apuestas a sus deportes y torneos favoritos en el ámbito del fútbol, baloncesto, tenis, boxeo, y otros deportes, usando su publicidad en canales nacionales e internacionales para atraer nuevos usuarios y entretenerlos, de tal forma que perciben a Ecuabet como una oportunidad de divertirse mientras ganan dinero (Ramírez et al., 2024).

Por lo tanto, se expone que las empresas, emprendimientos y pequeños negocios, requieran la intervención de especialistas en marketing, con conocimiento en el mercado, y las acciones que las unidades de negocio deban implementar para su reactivación, es fundamental que las empresas comprendan de manera exhaustiva el proceso mediante el cual los consumidores comparan productos, y toman decisiones entre las diferentes alternativas que el mercado provee (Pinargote, 2018).

Por otra parte, en la actualidad hay una gran cantidad de aplicaciones y experimentos que buscan conocer la psicología del consumidor, lo que lleva a plantear preocupaciones sobre cuestiones de ética en este ámbito; se entiende que el marketing de contenidos busca comunicarse de forma genuina al usuario, pero se cuestiona que muchas marcas priorizan más lo superficial y el impacto de alteración del mensaje que se esté comunicando, lo afecta a la confianza directa del consumidor (Segovia, 2021).

Sobre la base de estas teorías, el presente estudio se fundamenta en la teoría del marketing de contenidos con el propósito de analizar cómo este enfoque influye en el comportamiento de compra en usuarios de la plataforma Ecuabet, Manta; Dicha problemática surge del interés de examinar los aspectos específicos del comportamiento de compra que pueden influir en la toma de decisiones de los consumidores; al comprender esta relación se busca enriquecer el conocimiento académico en el área y proporcionar herramientas efectivas para optimizar nuevas estrategias que respondan a las necesidades de los consumidores., Por lo tanto, el presente artículo científico tiene como objetivo determinar de qué manera el Marketing de contenidos influye en el comportamiento de compra en usuarios – plataforma Ecuabet, Manta.

A continuación, la presente investigación se nutre de fundamento teórico expresado por varios autores, fortaleciendo las variables a investigar.

Problema General

¿De qué manera el marketing de contenidos influye en el comportamiento de compra en usuarios – plataforma Ecuabet, Manta?

El marketing de contenidos se ha posicionado como una herramienta clave para las marcas, especialmente en plataformas específicas como Ecuabet en Manta; sin embargo, existe una falta de comprensión clara sobre cómo el marketing de contenidos impacta significativamente el comportamiento de compra de los usuarios en esta plataforma.

No todos los tipos de contenido generan el mismo impacto., existe incertidumbre sobre qué formatos (publicaciones, videos, promociones, patrocinios, etc.) son más efectivos para influir en el comportamiento de compra de los usuarios de Ecuabet.

P.E1: ¿De qué Manera las redes sociales inciden en la experiencia de usuario - plataforma Ecuabet, Manta?

P.E2: ¿De qué medida la creación de contenido influye en la Segmentación en usuarios - plataforma Ecuabet, Manta?

P.E3: ¿De qué manera las estrategias digitales influyen en la motivación del cliente - plataforma Ecuabet, Manta?

MARCO TEÓRICO

Marketing de Contenidos

Durante varias décadas, el marketing ha recurrido a diversas formas de contenido como publicaciones, folletos, revistas entre otras, donde trataban de captar la atención de las personas a través de su información, sin embargo la llegada del internet y el rápido progreso que posee la tecnología y los medios digitales, se ha motivado a la transformación de los canales de distribución, creando nuevas estrategias para atraer a los consumidores, dado que cada día son mucho más complicados de impresionar, es por esta razón que el marketing de contenidos no es un concepto reciente, siempre ha estado presente adaptándose a satisfacer las necesidades de los clientes, de allí surge el denominado concepto marketing de contenidos (Cueva et al., 2021).

La evolución de estas tácticas se ha visto impulsada por la llegada de la web 2.0, que ha permitido una interacción más dinámica y en tiempo real entre empresas y consumidores; hoy en día, las organizaciones utilizan blogs, videos, podcasts, infografías, y publicaciones en redes sociales como herramientas de marketing de contenidos para informar, educar y entretener a su público., a través de estos formatos, las marcas buscan no solo captar la atención, sino también fomentar una conexión emocional con su audiencia, creando una comunidad de intereses comunes con sus productos o servicios que este ofrezca.

Esto ha llevado que, el marketing de contenidos hoy en día ha desempeñado un papel crucial en el ciclo de compras principalmente con herramientas educativas e informativas en su fase inicial; a este punto se hace referencia al proceso de creación y distribución de contenido de calidad, para llegar al objetivo de atraer y fidelizar a una audiencia

definida de forma genuina, eso a su vez genera acciones rentables en los consumidores, como también para la empresa según lo expone (Cueva et al., 2021).

Redes Sociales

En nuestros tiempos, no es ninguna sorpresa hablar sobre las redes sociales, dado que casi toda la población cuenta con al menos un perfil en algún medio social, sin embargo es importante resaltar que estos espacios digitales se han convertido en una herramienta importante para los negocios, debido a la cantidad de recursos y oportunidades, de posicionamiento que le brinda una red social a una marca, y a su vez, el acercamiento que le otorga con su nicho de mercado específico, haciendo mucho más fácil la actividad de atracción y conversión de los consumidores a clientes fieles.

Dicho esto, las redes sociales han modificado la conducta del consumidor al momento de comprar, generando varios cambios en su comportamiento de compra debido a que tiene acceso a mayor información por internet, sobre productos y servicios de su interés, adoptando una postura diferente antes de su decisión final (Campines, 2023).

Por otra parte, se puede comprender que las redes sociales son espacios en internet que influye en los consumidores, y que son las encargadas de ofrecer descuentos, promociones, llamadas de acción a los usuarios; a su vez, brindan incentivos e impulsan a tomar decisiones de compras de forma precipitada, es por ello que muestran siempre un mensaje comunicativo y son un medio masivo de difusión de información.

Es por ello que, las redes sociales se presentan como soportes claves para conectar con más personas, son una forma de cómo se quieren mostrar de forma intencionada, ante la identidad de los otros siendo esta una red de contactos, como mecanismo de validación del propio perfil para las y los adolescentes (Del Prete & Pantoja, 2020).

La presencia de perfiles digitales permiten a las personas poder registrarse a una red social y encontrar amigos, nuevos seguidores e incluso establecer una relación dinámica con una o más personas, sin embargo para las organizaciones se puede comentar que las redes sociales brinda posibilidades infinitas de interacción con su público, estas van desde espacios destinados a la retroalimentación directa, canales de gestión comercial, creación de contenido de valor, promoción, hasta llegar a la venta (Herrera, 2012).

Creación de Contenido

Para establecer una conexión con los clientes o usuarios de la marca, es necesario ofrecer información valiosa, relevante y que satisfaga las necesidades de nuestro nicho de mercado, para ello es necesario crear contenido valioso, este proceso implica generar información atractiva, que conecte con la audiencia y que pueda transmitir mensajes claros y persuasivos; la creación de contenidos es clave para el marketing digital, dado que a través de sus publicaciones por redes sociales llevan a cabo cualquier acción, desde compartir la información o simplemente comprar (Ruiz, 2024).

Por otra parte, Cabrera (2020) señala que *“en la creación de contenido sumamos la experiencia y las emociones que se valora mucho hoy, lo que sería humanizar la marca”*., para conectar con el cliente, no es suficiente saber dónde está., ahora es fundamental comprender sus intereses, desafíos, objetivos y aspiraciones. Esto permitirá captar su atención, en lugar de solo ofrecerle publicidad; estas herramientas son elementales para generar participación, comunicación y conexión con su audiencia, lo que garantiza a largo plazo confianza y lealtad hacia sus compradores.

Estrategias Digitales

Se comprende que en la era digital y con la saturación de perfiles en los medios digitales, el hacer relevante un contenido o una marca necesita de mucho más que crear una cuenta en una red social, es por esta razón que nacen las estrategias digitales, para fortalecer las acciones que se tomarán en cuenta para potencializar la presencia en la red.

Las estrategias digitales son la orientación clave para establecer objetivos, permitiendo medir su progreso a través de programas de acción, por lo que es fácil adaptarse a las circunstancias que esta proponga, de tal manera que puedan responderse de forma acertada a las oportunidades y amanezcas que se presenten, al apalancarse de nuevas tecnologías que motivan e impulsan el negocio para llegar a consolidarse al mercado digital (Perdigón, 2020).

Su uso permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria, para competir en el mercado dado que la transformación digital no solo afecta la funcionalidad de productos y servicios, sino que también reconfigura la manera en la que las empresas interactúan con sus clientes, creando experiencias más personalizadas y relevantes, esto se puede traducir en una mayor lealtad del cliente y, en última instancia, en un aumento de la competitividad en el mercado (Andrade, 2016).

Comportamiento de Compra

Se entiende el comportamiento de compra como un conjunto de comportamientos y decisiones, que actúan las personas al momento de adquirir un producto o servicio, con el objetivo de responder a sus necesidades, lo que permite a los clientes poseer diferentes personalidades, lo mismo sucede con los usuarios de los medios digitales, por lo tanto, su comportamiento de compra será diverso según las razones y los diversos factores que influyan en su comportamiento (Espinel et al., 2019).

Por otra parte, el autor Silva (2023) lo conceptualiza como *“el análisis de los diferentes factores que influyen en la conducta de una persona o grupo de personas, al momento de realizar la compra de un producto o servicio”*; en un sentido un poco más amplio, se trata de entender cómo una persona decide utilizar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) para satisfacer sus necesidades.

El entorno actual del marketing es cambiante y el acceso de información que tienen los usuarios es instantánea en los sitios web, pueden encontrar reseñas de los productos, comparar precios e investigar el producto, por lo tanto los consumidores realizan un cálculo mental acerca de las alternativas disponibles, considerando que los consumidores a menudo prefieren marcas que les han proporcionado experiencias satisfactorias en el pasado, lo que refuerza la

importancia de generar un valor percibido significativo a través de la calidad del producto, el servicio al cliente y la experiencia de compra en general.

Experiencia de Usuario

Para toda organización, los clientes son uno de sus pilares fundamentales y la razón significativa de las ganancias, por lo tanto, brindarles experiencias significativas debe ser una prioridad; una experiencia positiva fomenta la repetición de compras, construye la confianza entre el consumidor y la marca y es esencial para establecer relaciones duraderas., las empresas que demuestran integridad, benevolencia y competencia son más propensas a desarrollar una base de clientes leales.

La fidelización del cliente es influenciada por diferentes variables tanto emocionales y funcionales, como también la experiencia de compra, la atención de calidad, seguridad percibida e innovación que influyen en la lealtad del cliente; este aspecto es clave debido a que si el entorno es intuitivo y cómodo existen más posibilidades de que el cliente repita la experiencia, esto se debe a que va más allá de lo técnico, debido a que se asocia con la credibilidad y proyección de la marca que una empresa proyecte a sus usuarios (Vela et al., 2024).

La experiencia del usuario es clave, en el resultado de una acción motivada en un contexto determinado, debido a que hace énfasis en la importancia condicionante de las expectativas del usuario y las experiencias previas, y por tanto en la capacidad de influencia de la actual experiencia en sus expectativas y futuras experiencias; por lo tanto, la experiencia de usuario es la sensación, sentimiento, respuesta emocional, valoración y satisfacción que tiene el cliente respecto a un producto, que nace de la interacción entre el cliente y el proveedor (Yusef & Martin, 2005).

Segmentación

La presencia en los medios digitales, le brinda a las marcas obtener un gran número de seguidores y leads, sin embargo es necesario seleccionar sólo aquellos clientes que cuenten con las características que necesitan para ser clientes fieles de la empresa, además, de segmentar le brindará al negocio la oportunidad de crear un contenido específico y de valor para el nicho escogido, la segmentación de mercado es un proceso histórico por el cual las fuerzas económicas, políticas y sociales alientan la división del mercado en segmentos, diferenciados por características y reglas de comportamiento específicas (Caire, 2001).

Sin embargo, es necesario distinguir una clara diferenciación en torno a lo que es la segmentación, tomando en parte que la segmentación de mercado es quien divide a su público en subgrupos con intereses similares, mientras que la segmentación de clientes parte de analizar los consumidores que ya han comprado o interactuado con la marca, dando una experiencia más precisa y personalizada (Corrales, 2020).

Motivación

La motivación impulsa al individuo a comportarse en base a sus emociones, debido a que las personas realizan actividades al estar motivados, por lo tanto, la creación de contenido, el comportamiento de compra, y los clientes requieren de una motivación fuerte para atrapar la información, comprar, brindar su fidelidad y convertirse en cliente de la marca (Martín, 2020).

Por lo que implica, un incremento en el interés de la motivación como proceso que da inicio, guía y mantiene una conducta orientada hacia un objetivo; también puede verse como un estado emocional, que no solo afecta el comportamiento al llevar a cabo diversas actividades, sino que también influye en la habilidad para enfrentar desafíos y fomentar el desarrollo constante.

La motivación es necesaria para ambas partes, tanto para el cliente y sobre todo la empresa, quien busca mantenerse constante con el cumplimiento de sus objetivos, ya sea en la elaboración regular de información valiosa, en la búsqueda de captar nuevos clientes y/o en la fidelización de los usuarios que posee el negocio; y por otra parte, influirá en como los consumidores mostraran interés y constancia con la empresa, al sentirse conectados emocionalmente con la marca y esto a su vez, modificará su comportamiento de compra.

Objetivo General:

Analizar de qué manera el marketing de Contenidos influye en el comportamiento de compra en usuarios - plataforma Ecuabet, Manta.

Objetivos Específicos:

O.E1: Demostrar de qué manera las redes sociales incide en la experiencia de usuario - plataforma Ecuabet, Manta;

O.E2: En qué medida la creación de contenido influye en la Segmentación en usuarios – plataforma Ecuabet, Manta;

O.E3: Determinar de qué manera las estrategias digitales influye en la motivación del cliente - plataforma Ecuabet, Manta.

Hipótesis General:

El marketing de Contenidos influye en el comportamiento en usuarios - plataforma Ecuabet, Manta.

Hipótesis Específicas:

H.E1: Las redes sociales inciden en la experiencia de usuario - plataforma Ecuabet, Manta.

H.E2: La creación de contenido influye en la Segmentación en usuarios - plataforma Ecuabet, Manta.

H.E3: Las estrategias digitales influyen en la motivación del cliente - plataforma Ecuabet, Manta.

METODOLOGÍA

Diseño

Desde el punto de vista metodológico, la presente investigación se desarrolló con un enfoque mixto (cuali-cuantitativo), es de tipo cualitativa debido a su función de recopilar información necesaria con datos no numéricos, a su vez es de tipo cuantitativa dado que su objetivo es, determinar el porcentaje de cada indicador de estudio a través de la obtención de datos numéricos de la población, así lo expresa el autor; además, es de tipo, descriptiva, correlacional, bibliográfica, documental, exploratoria y explicativa (Fernandez, et al., 2014).

El método utilizado para la obtención de información de datos es inductivo, aplicado a un diseño de investigación de tres etapas: obtención de datos, cuantificación de información y análisis de datos., respecto a los métodos utilizados para medir las variables y analizar los resultados se utilizó el cuestionario y la entrevista, basada en la escala de Likert donde se determinó información más precisa de los clientes que usan la plataforma Ecuabet, en la ciudad de Manta.

Esta investigación cuenta con un diseño no experimental de corte Transversal, dado que se enfoca en recopilar información en un determinado momento sin alterar las variables de estudio, dicha estrategia facilita el análisis y la interpretación crítica a su problemática de estudio, según lo expone (Fernandez, et al., 2014).

Se considera una investigación descriptiva, puesto que tiene como finalidad identificar estructuras o patrones de comportamiento, orientándose en características claves de fenómenos que tienen aspectos en común, ofreciendo información organizada que puede ser comparada con otras fuentes facilitando la toma de decisiones fundamentadas en evidencia (Guevara, et al., 2020).

También se clasifica como un estudio correlacional, dado que su propósito es conocer el vínculo o grado de asociación entre ambas variables en un contexto particular, donde se permite identificar patrones de comportamiento compartidos teóricos o empíricos, establecer tendencias y formular hipótesis que pueden ser contrastadas en estudios posteriores según lo expuesto por (Ortiz, et al., 2010).

Es bibliográfica, debido a que se sustenta en un diseño que recurre a procesos lógicos y racionales inherentes a toda actividad investigativa, tales como el análisis, la síntesis, la deducción y la inducción, entre otros enfoques que permite examinar, organizar e interpretar críticamente la información proveniente de fuentes documentales, con su finalidad de construir un marco teórico coherente y fundamentado (Talavera, 2020).

Es documental, dado que el estudio va orientado a expandir y enriquecer el conocimiento de su naturaleza, sustentado principalmente en investigaciones anteriores que permiten identificar vacíos en la literatura existente, contrastar enfoques y generar nuevas perspectivas que fundamenten futuras indagaciones empíricas (Talavera, 2020).

Es exploratoria, puesto que se emplea cuando el tema aún no está claramente definido, con el fin de profundizar en su comprensión a partir de los hallazgos que surgen durante el estudio, lo que contribuye significativamente a la construcción del conocimiento científico en etapas tempranas del proceso investigación (Ponce, et al., 2022).

Es explicativa, dado a que busca explicar los acontecimientos mediante las relaciones causa-efecto, tiene como objetivo principal identificar los factores que originan un fenómeno y entender cómo interactúan entre sí, lo que fortalece y comprende la base científica del estudio orientándose a futuras investigaciones (Arias, 2012).

Población y Muestra

Para determinar la población de estudio, se gestionó el acceso a la base de datos de usuarios activos de la plataforma de Ecuabet en la ciudad de Manta, lo que permitió obtener un estimado de 11.000 registros.

Tabla.1 Población

Usuarios Ecuabet en Manta	11.000
----------------------------------	---------------

Elaborado por: Romina Baque Alvia, 2025

Una vez determinada la población a estudiar, se aplicó la fórmula de muestra finita para lograr obtener el tamaño de la muestra a la que se aplicará la encuesta, siendo esta una totalidad de **371 usuarios de Ecuabet en la ciudad de Manta.**

Tabla.2 Tamaño de la muestra

N	Tamaño de muestra
Z	Valor de nivel de confianza
P	Población
E	Margen de error

Elaborado por: Romina Baque Alvia, 2025

$$n = \frac{Nz^2 \cdot P \cdot Q}{(N - 1)e^2 + z^2 P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(11000)(1.96)^2 * 0,50 * 0,50}{(11000 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{10.564,4}{28,45}$$

$$\mathbf{n = 371,33 \approx 371}$$

RESULTADOS

Con el objetivo de cuantificar la relación entre el Marketing de contenidos y el comportamiento de compra y a su vez obtener información para la investigación se aplicó la herramienta “encuesta”.

El cuestionario consta de 36 preguntas, considerando una escala de “Acuerdo” al estilo Likert., además, el cuestionario fue compartido a través de un formulario de Google “Forms” mediante la herramienta de red social WhatsApp donde consta la base de datos de usuarios activos de Ecuabet en Manta.

Resumen de procesamiento de casos

Tabla.3 Procesamiento de casos		N	%
Casos	Válido	371	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	371	100,0

Fuente: IBM – SPSS - 27

Autora: Baque Alvia Romina (2025)

Con la finalidad de validar el instrumento aplicado se utilizó el coeficiente “Alfa de Cronbach”, mediante la herramienta IBM SPSS Statistics 27, obteniendo de esta manera un nivel de fiabilidad de **0,997**, comprendiéndose de esta manera que los resultados originados de la encuesta poseen un nivel de correlación positiva muy alta.

Estadísticas de fiabilidad

Tabla.4 Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,997	36

Fuente: IBM – SPSS - 27

Autora: Baque Alvia Romina (2025)

Análisis de Hipótesis

Para validar la hipótesis general y la hipótesis específica se aplicó el mismo software anteriormente citado, empleando el coeficiente de correlación “Spearman” entre sus variables y dimensión, obteniendo los siguientes resultados:

Comprobación de la Hipótesis General

H0: El marketing de contenidos NO influye en el comportamiento de compras en usuarios – plataforma Ecuabet, Manta.

H1: El marketing de contenidos SI influye en el comportamiento de compras en usuarios – plataforma Ecuabet, Manta.

CORRELACIONES

Tabla 5. Prueba de Hipótesis general

			Marketing de Contenidos	Comportamiento de Compra
Rho de Spearman	Marketing de Contenidos	Coefficiente de correlación	1,000	,984**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	371	371
	Comportamiento de Compra	Coefficiente de correlación	,984**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	371	371

Fuente: IBM – SPSS - 27

Autora: Baque Alvia Romina (2025)

El coeficiente correlacional Rho de Spearman entre las dos variables Marketing de Contenidos y Comportamiento de Compra señala un valor de **,984****, lo que indica que existe una correlación positiva muy alta, se entiende que el marketing de contenidos **si influye** en el comportamiento de compra de los usuarios de Ecuabet en la ciudad de Manta, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Dado que el marketing de contenidos en la actualidad es una herramienta poderosa que influye en la toma de decisiones de compra, permitiendo generar conexiones más auténticas con el consumidor.

Comprobación de Hipótesis Específica 1

H0: Las redes sociales NO inciden en la experiencia de usuario - plataforma Ecuabet, Manta.

H1: Las redes sociales SI inciden en la experiencia de usuario - plataforma Ecuabet, Manta.

Correlaciones

Tabla 6. Prueba de Hipótesis específica 1

			Redes Sociales	Experiencia de Usuario
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,972**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	371	371
	Experiencia de Usuario	Coeficiente de correlación	,972**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	371	371

Fuente: IBM – SPSS - 27

Autora: Baque Alvia Romina (2025).

El coeficiente de correlación de Spearman muestra un valor de **,972****, lo que indica una correlación positiva muy alta entre las variables analizadas, este resultado confirma la existencia de una relación significativa entre las redes sociales y la experiencia del usuario, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa. En vista que las redes son canales estratégicos de difusión bien diseñadas en fortalecer la fidelización y mejora de experiencia en las decisiones de compra.

Comprobación de Hipótesis Específica 2

H0: La creación de contenido NO inciden en la segmentación en usuarios - plataforma Ecuabet, Manta.

H1: La creación de contenido SI inciden en la segmentación en usuarios - plataforma Ecuabet, Manta.

Correlaciones

Tabla 7. Prueba de Hipótesis específica 2

			Creación de Contenido	Segmentación
Rho de Spearman	Creación de Contenido	Coeficiente de correlación	1,000	,975**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	371	371
	Segmentación	Coeficiente de correlación	,975**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	371	371

Fuente: IBM – SPSS - 27

Autora: Baque Alvia Romina (2025)

A través de los resultados obtenidos del coeficiente de correlación de Spearman podemos comprender que se posee una correlación positiva muy alta entre las variables, con un valor de **,975****, lo que indica que la creación de contenido está altamente relacionada con la segmentación, lo que se procede

al rechazo de la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Dado que la creación de contenido se ha consolidado como una estrategia clave en el mundo digital dirigiéndose hacia audiencias específicas y potenciando las decisiones de compras.

Comprobación de Hipótesis Específica 3

H0: Las estrategias digitales NO influyen en la motivación del cliente - plataforma Ecuabet, Manta.

H1: Las estrategias digitales SI influyen en la motivación del cliente - plataforma Ecuabet, Manta.

Correlaciones

Tabla 8. Prueba de Hipótesis específica 3

			Estrategias Digitales	Motivación
Rho de Spearman	Estrategias Digitales	Coefficiente de correlación	1,000	,971**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	371	371
	Motivación	Coefficiente de correlación	,971**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	371	371

Fuente: IBM – SPSS - 27

Autora: Baque Alvia Romina (2025)

El coeficiente correlacional Spearman señala un valor de **,971****, lo que indica una correlación positiva muy alta entre las variables analizadas; este resultado confirma la relación significativa entre las estrategias digitales con la motivación, lo que indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Considerando que las estrategias digitales permiten optimizar la interacción con su público objetivo teniendo en cuenta que la motivación del cliente influye directamente en la intención de su compra, convirtiéndose en elementos claves para fortalecer decisiones comerciales más efectivas.

DISCUSIÓN

El presente artículo científico crea un referente para el análisis de los factores y características que afectan el Comportamiento de Compra de los usuarios de la plataforma Ecuabet en la ciudad de Manta, en consecuencia, existen pocos estudios formales y científicos orientados a la comprensión de las acciones, estrategias y la relevancia del Marketing de Contenido en el contexto actual.

El marketing de contenidos ha demostrado ser una de las estrategias claves para captar clientes en plataformas digitales en especial en las casas de apuestas como lo es Ecuabet en la ciudad de Manta, con la aplicación de contenidos

dinámicos que potencian su consumo como; bonos de bienvenida, promociones exclusivas y programas de cash back, registro, fidelidad y más promociones personalizadas que potencian su recurrencia en el uso de la plataforma.

En la actualidad, junto a la presencia activa de las redes sociales y los medios digitales, el marketing de contenidos ha tomado una importancia muy significativa si de llegar a los clientes se trata, es por esto que los autores (Hernandez , et al., 2019) considera a esta herramienta del marketing como un conjunto de estrategias que van orientadas a buscar, desarrollar y entregar contenidos a los usuarios y seguidores de una marca con el fin no sólo de generar tráfico, sino de crear empatía y discusiones alrededor de las propuestas de la misma; por lo tanto, se comprende que la idea del marketing de contenido es hacer que el usuario se “enamore” de lo que se expresa, de esta forma se consiguen seguidores, debido a que se ha creado una necesidad que solo la marca puede resolver.

Consecuentemente, es importante exponer que la creación de contenido no es un concepto moderno, más bien, ha estado presente en el marketing desde sus inicios, encontrándolo en revistas, vallas publicitarias, publicaciones en periódicos, la televisión, y otros medios; con la llegada de las redes sociales y la saturación de contenidos digitales, el concepto puede volverse ambiguo o común, por esa razón los autores (Cueva, et al., 2021) lo conceptualizan como una estrategia de beneficios para que el cliente se sienta importante en el ciclo de compras, centrándose en generar confianza genuina y duradera y no de forma tradicional.

Por otra parte, en el comportamiento de compra se presenta como un desafío que llega junto a la presencia de los negocios online, debido a que lo que se podía ofrecer en un local, ya sea la iluminación, los olores, el servicio al cliente, el ambiente en general, ayudaban a medir e identificar de manera rápida como se comportaban los clientes al momento de comprar; sin embargo, en las redes sociales o en los sitios web, es difícil lograr entender dichos comportamientos porque ya no se está tratando de manera personal con el usuario.

Por esta razón, los autores (Eroglu, et al., 2001) proponen una taxonomía para clasificar las cualidades atmosféricas de las ventas minoristas en línea, y proponen una distinción entre entornos que tienen claves con alta y baja relevancia para la tarea, el ambiente con claves relevantes incluye descriptores del sitio web, verbales o pictográficos, que aparecen en la pantalla y que facilitan y hacen posible la compra por parte del consumidor., por otro lado, las señales de baja relevancia para la tarea no afectan directamente a que esta se complete, aunque pueden crear una atmósfera que hace que la experiencia de compra sea más agradable, desencadena recuerdos de la compra en la tienda (formato tradicional) o proporciona confianza para la compra a un minorista desconocido, creando un estado de ánimo o imagen del sitio web.

Considerando que, la confianza y la credibilidad es un factor esencial en la decisión de compra tanto en la parte online como offline, se puede comentar que el marketing de contenidos tiene un impacto directo en el comportamiento de los consumidores, es decir, cuando los clientes confían en una marca, es muy probable que consideren adquirir sus productos o servicios, de esta manera, el marketing de contenidos debe esforzarse en construir una relación de confianza entre la empresa y sus clientes, influyendo de esta manera en la intención y el comportamiento de compra, brindándoles seguridad en sus acciones con la marca.

Entorno a la practicidad del estudio planteado, se busca brindar un aporte en la perspectiva que se tiene respecto a las acciones y estrategias que realiza el Marketing de Contenidos para influir en el comportamiento de compra, a través del hallazgo y la importancia que brindan los usuarios de la plataforma Ecuabet de la ciudad de Manta a las estrategias digitales y el contenido de valor que les ofrece la marca.

CONCLUSIÓN

Se concluye según los resultados que existe una correlación positiva alta entre las variables Marketing de Contenidos y el Comportamiento de Compra, con un 0,984** en cuanto al coeficiente de Rho de Spearman, de igual manera el uso de las Redes Sociales y la Experiencia de Usuario también evidencian una relación entre ambas, con un valor de 0,972** en cuanto al coeficiente de Rho de Spearman; todas las hipótesis alternativas fueron respectivamente aceptadas, destacando que el Marketing de contenidos sí influye en el comportamiento de compra en usuarios de la plataforma Ecuabet en la ciudad de Manta.

Este hallazgo cobra relevancia en el contexto actual, donde el marketing de contenidos no solo es una técnica efectiva de captación de clientes, sino que también se ha convertido en un factor diferenciador en el posicionamiento competitivo de las plataformas de apuestas, el uso de elementos persuasivos genera un impacto significativo en el proceso de decisión de compra del usuario, destacando el marketing de contenidos como una estrategia fundamental para influir en el comportamiento de compra de los consumidores, optimizando la captación y fidelización de clientes.

Finalmente, se espera que esta investigación científica contribuya con otros estudios académicos e investigadores de la disciplina del marketing y el comportamiento del consumidor al brindar una síntesis teórica del funcionamiento e influencia que tiene el marketing de contenido sobre el comportamiento de compra que posee los usuarios de plataformas – casas de apuestas de la ciudad de Manta, destacando la necesidad de realizar otros nuevos estudios que confirmen o refuten la información expuesta y analizada, sugiriendo nuevas líneas de investigación como el marketing experiencial, marketing digital, ética y moral, aplicación del CRM y neuromarketing aplicado al Comportamiento de compra de los usuarios.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Revista Escuela de Administración de Negocios, 59 - 72.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (6ª Edición ed.). Venezuela: Editorial Episteme, C.A.
- Boyd, & Donath. (2004). *Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad*.
- Cabrera. (2020). *La importancia de la creación de contenido en Marketing*. Revista científica en ciencias sociales.
- Caire, G. (2001). *Teorías de la segmentación del mercado de trabajo*. Unicamp.
- Campines, F. (2023). *marketing digital en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor*. Revista Colegiada de Ciencia, 36 - 45.
- Campines, F. (2023). *Marketing digital en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor*. Colegiada de Ciencia V5 N1, 36-45.
- Castillo. (2017). *El marketing de contenido y su impacto en el comportamiento de consumo de los habitantes*.
- Cueva, J., Sumba, N., & Cueva, W. (2021). *Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador*. ECA Sinergia, 12(2), 25 - 37.
- Del Prete, A., & Pantoja, S. (2020). *Las redes sociales online: Espacios de socialización y definición de identidad*. Scielo psicoperspectivas V9 N1.
- Eroglu , S., Machleit, K., & Davis , L. (2001). *Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications*. Journal of Business research, 54(2), 177 - 184.
- Espinel , B., Monterrosa, I., & Espinoza, A. (2019). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano*. Revista lasallista de investigación, 16(02), 4 - 28.
- Fernandez, C., Pilar, L., & Hernandez, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico.
- Gangeshwer. (2013). *Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo*.
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*.
- Hernández. (2014). *Análisis correlacional de la formación académico-profesional y cultura tributaria de los estudiantes de marketing y dirección de empresas*. Scielo, 479.
- Herrera, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. Reflexiones, 91(2), 121 - 128.
- Kahneman. (2013). *El neuromarketing y el comportamiento del consumidor de cerveza*. Enfoques, 3.
- Martín, R. (2020). *Motivación y rendimiento académico en la adolescencia: una revisión sistemática meta-analítica*. relieve, 2.
- Ortiz, L., Ortiz, L., & Coronel, R. (2010). *Incidencia del clima organizacional en la productividad laboral en instituciones prestadoras de servicios de salud (IPS): un estudio correlacional*. Latinoamericana de Hipertensión.
- Perdigón, R. (2020). *Estrategia digital para fortalecer la gestión comercial de las cooperativas agropecuarias cubanas*. COODES V8 N1, 6.

- Pinargote. (2018). *El marketing de contenido y su impacto en el comportamiento de consumo de los habitantes de Manta*.
- Ponce, D., Salazar, G., & Velez, A. (2022). *El marketing de contenido y su impacto en el comportamiento de consumo de los habitantes de Manta*. FIPCAEC
- Ramírez, E., Romero, W., Mora, N., & Sánchez, L. (2024). *La percepción y satisfacción del cliente en la prestación de servicios de ECUABET de la parroquia Tenguel*. Digital publisher V9 N3, 184-198.
- Ruiz, A. (2024). *EsDesign*.
- Salcedo, D., Salcedo, M., Calero, N., Nuñez, M., & Gonzales, C. (2024). *Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020 - 2023*. Revista Ssistemática, 128 - 150.
- Segovia, V. (2021). *El neuromarketing y el comportamiento del consumidor de cerveza*. Revista de Investigación enfoques, V5 N17, 65-77.
- Talavera, J. (5 de 5 de 2020). *Fundamentos Metodológicos de la Investigación: El Génesis del Nuevo Conocimiento*. Revista Cientific, V5 N16, 99-119.
- Vela, J., Olmedo, C., & Ibarra, M. (2024). *E-commerce: experiencia, seguridad, confianza y satisfacción*. Investigación administrativa Vol. 53 N. 133, 1-17.
- Velazquez, B., & Hernandez, J. (2019). *Marketing de Contenidos*. Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula, 6(11), 51 - 53.
- Yusef, H., & Martin, F. (2005). *La Experiencia del Usuario*. Redalyc.

