

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES Y COMERCIO
CARRERA MERCADOTECNIA**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Modalidad

Artículo Científico

Tema

MARKETING DE CONTENIDOS: INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
CLIENTES, MI COMISARIATO MANTA

Autor (a):

Judys Barbara Parrales Baque

Tutor (a):

Ing. Aarón Leonel Baduy Molina

Periodo 2025-1

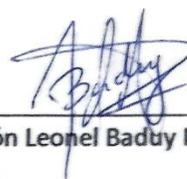
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "**MARKETING DE CONTENIDOS: INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES, MI COMISARIATO 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, 22 de agosto 2025



Judys Barbara Parrales Baque
Egresado
CC. 1350742266



Ing. Aarón Leonel Baduy Molina
Tutor (a)

**MARKETING DE CONTENIDOS: INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DE LOS CLIENTES, MI COMISARIATO MANTA**
**CONTENT MARKETING: INFLUENCE ON CUSTOMERS' PURCHASE
DECISIONS, MI COMISARIATO MANTA**

Judys Barbara Parrales Baque; Aarón Leonel Baduy Molina

Universidad Laica “Eloy Alfaro” De Manabí

e0742266@live.ulead.edu.ec; aaron.baduy@ulead.edu.ec

Judys Barbara Parrales Baque : <https://orcid.org/0000-0003-3081-8359>

Aarón Leonel Baduy Molina : <https://orcid.org/0009-0000-9325-156X>

Código clasificación JEL: M31, D12, L86, M37, D11

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar de qué manera el marketing de contenidos influye en la decisión de compra de los clientes de Mi Comisariato de la ciudad de Manta. Se aplicó una encuesta estructurada a una muestra de 384 personas pertenecientes a la Población Económicamente Activa, utilizando un diseño no experimental de corte transversal, con enfoque mixto. La investigación fue de tipo documental, explicativo, exploratorio y bibliográfico, basada en el método inductivo. Se empleó un cuestionario con una escala de Likert de 22 ítems, cuya confiabilidad fue alta (alfa de Cronbach de 0,965), estos datos se procesaron mediante el software IBM SPSS-27. Los resultados evidenciaron una correlación positiva alta y estadísticamente significativa entre el marketing de contenidos y la decisión de compra (Spearman=0,691; p=0,000). Esto demostró que, a mayor efectividad en los contenidos generados y difundidos, mayor será el impacto en la decisión de compra de los clientes.

Palabras Claves: *Marketing de contenidos, Decisión de Compra, Redes Sociales, Estrategias de Contenido, Clientes.*

ABSTRACT

The objective of this study was to determine how content marketing influences the purchase decision of Mi Comisariato's customers in the city of Manta. A structured survey was applied to a sample of 384 people belonging to the Economically Active Population, using a non-experimental cross-sectional design, with a mixed approach. The research was documentary,

explanatory, exploratory and bibliographic, based on the inductive method. A questionnaire with a Likert scale of 22 items was used, whose reliability was high (Cronbach's alpha of 0.965), these data were processed using IBM SPSS-27 software. The results show a high and statistically significant positive correlation between content marketing and purchase decision (Spearman=0.691; p=0.000). This shows that the more effectively the content is generated and disseminated, the greater its impact on customers' purchasing decisions.

Palabras Claves: *Content Marketing, Purchase Decision, Social Media, Content Strategies, Clients.*

INTRODUCCIÓN

El marketing de contenidos (MC) ha sido un fenómeno revolucionario, puesto que su popularidad ha tenido un gran crecimiento en la actualidad. Sus raíces vienen de la mano con estrategias las cuales un sin número de empresas emplearon a raíz del apareamiento del internet. Del mismo modo, con la llegada de las redes sociales, se ha transformado significativamente el panorama del marketing de contenidos, debido a que los consumidores ahora muestran una mayor exigencia y eligen los contenidos que captan su atención. Estas plataformas permiten construir experiencias significativas y transmitir valores que fortalece la conexión con la marca (Cajo et al., 2022).

Según Ahmad et al., (2016) *“El marketing de contenidos es el papel activo de la participación del consumidor para compartir y participar activamente en los espacios mediáticos que se conviertan en sus intereses”*. Este enfoque permite al consumidor compartir e interactuar con el contenido que refleja sus intereses personales, fortaleciendo la relación entre marca y cliente, amplificando la visibilidad y confianza en los productos o servicios ofrecidos. Además, Zhang & Zhang (2024), reflejan cómo el crecimiento de la tecnología ha impulsado el marketing de contenidos gracias al auge de las redes sociales como TikTok, YouTube e Instagram,

convirtiéndolo en una herramienta clave para construir experiencias de marca y aportar valor al consumidor.

Con los avances tecnológicos, es necesario que las empresas adopten medidas eficaces de comunicación para engancharse con el público. En este contexto, el marketing de contenidos se vuelve esencial, dado que permite atraer clientes mediante publicaciones atractivas, útiles e interesantes, logrando captar la atención del público y fortaleciendo la presencia de las marcas en diversas plataformas de redes sociales (Chavesta & Karl, 2023).

Para Wang et al., (2023), *“a través del uso de palabras, el desarrollo de argumentos y la imitación lingüística, los creadores de contenido construyen contenido de marketing para presentarse, transmitir sus pensamientos sobre la recomendación de productos y lidiar con la creciente competencia de contenido”*. Por lo tanto, los creadores de contenido construyen mensajes persuasivos, los cuales son atractivos y representan una herramienta eficaz para conectar con el público.

De acuerdo con Astuti et al., (2015), *“la decisión de compra es analizada por muchas variables que influyen en él y estas tienden a interactuar entre sí, otros sobre la decisión de compra del consumidor”*; a partir de ello se estipula que, en plataformas digitales, específicamente en TikTok, el marketing de contenidos impacta en la decisión de compra de los clientes al proporcionar múltiples detalles sobre los productos, ofertas y consejos útiles que guían al consumidor el proceso de compra. Al interactuar directamente con los consumidores mediante esta plataforma virtual, Mi Comisariato se enfoca en generar lealtad, fomentar recomendaciones orgánicas y del mismo modo receptar comentarios o sugerencias enviadas de parte de sus compradores.

Por tanto, Ahmad et al., (2016) afirmaron que ” *el marketing de contenidos es atractivo, con la comunidad que nos rodea compartiendo información, ideas y experiencias que benefician a otros sin preguntar nada a cambio*”. Es decir, que busca compartir la información sobre los productos y marcas a atraer; otros a participar en actividades de compra que crean la relación de compromiso entre los consumidores y empresas; un buen marketing de contenidos también puede generar un excelente entorno de confiabilidad tanto para la marca como para el consumidor.

“Estudios revelan que las opiniones compartidas en redes sociales tienen un alto impacto en la decisión de compra, superando a otros medios publicitarios. Uno de cada tres consumidores admite haber comprado un producto influenciado por comentarios y valoraciones en estas plataformas (Valdivieso & Mobilia, 2020).

A medida que las preferencias de los consumidores evolucionan en un mundo cada vez más digital, resulta imprescindible para las empresas entender el poder del marketing de contenidos en la construcción de lazos estrechos con sus clientes. Este proceso comienza cuando el consumidor identifica una necesidad, continua con la búsqueda de opciones y la evaluación de alternativas, y culmina con la elección del producto o servicio, representando así una secuencia de etapas previas a la compra final (Rajeh, 2022).

El contenido atractivo se clasifica en racional, transaccional e interaccional; el racional ofrece información útil; el transaccional impulsa ventas con promociones y el interaccional fomenta experiencias emocionales y relaciones, satisfaciendo el deseo del cliente de integración social y beneficios (Salonen et al., 2021).

Siendo una empresa local que enfrenta un entorno competitivo en constante evolución, puesto que la implementación del marketing de contenidos está jugando un papel muy importante en la atracción de múltiples públicos. El uso estratégico de las redes sociales, específicamente el

TikTok, ha permitido a Mi comisariato no solamente mostrar los productos, si no también interactuar de una manera estrecha con toda su clientela, lo cual genera confianza y establece una relación más cercana con su comunidad virtual. De manera muy precisa este contenido extiende sus diversas formas, ya sea visual, escrito o audiovisual, el cual no solo informa. Si no que generará una conexión emocional que puede influir significativamente en el comportamiento de compra efectiva en los clientes.

El marketing de contenidos tiene una gran relevancia para Mi Comisariato en la ciudad de Manta, dado que, en el entorno digital, lo que marca la diferencia es la capacidad de generar contenidos innovadores, relevantes, informativos y, sobre todo creativos. Del mismo modo, Rajeh (2022) menciona que, *“la adopción de las redes sociales para comunicar y promocionar productos o servicios nuevos o existentes ha experimentado un enorme crecimiento en los últimos años debido a su importancia para influir en la decisión de compra del consumidor”*. A partir de lo expuesto, el problema de la investigación radica en analizar *¿De qué manera el marketing de contenidos influye en la decisión de compra de los clientes , Mi comisariato Manta?*

Para abordar este problema general , se desglosa el análisis de los problemas específicos : *¿En qué medida la estrategia de contenidos influye en la decisión de compra de los clientes , Mi comisariato Manta? ; considerando si los mensajes y formatos contribuyen a influir directamente en su elección de compra; del mismo modo saber ¿de qué manera las redes sociales son un factor determinante y en consecuencia influyen en la decisión de compra de los clientes ,Micomisariato Manta? .Consecuentemente de manera complementaria se busca conocer ¿ de qué manera la satisfacción de necesidades juega un papel esencial e influye en la decisión de compra de los clientes, Mi comisariato Manta?, posteriormente evaluar ¿en qué medida la evaluación de alternativas influye en la decisión de comprade los clientes, Mi comisariato Manta?;finalmente se*

analiza ¿de qué manera los factores demográficos influyen en la decisión de compra de los clientes Mi comisariato ,Manta.?.

Marketing de Contenidos

Para Eugenia Canorea de López (2024), el marketing de contenidos es una herramienta de mercadeo que permite construir relaciones duraderas con el público y generar un impacto real en los negocios. No es producir contenidos por simple creación, sino desarrollar contenidos valiosos que conecten con el público objetivo y lo motiven a tomar acciones.

Del mismo modo, conviene señalar lo que expuso Castelló, quien describe que el marketing de contenidos se basa en ofrecer información valiosa en redes sociales, es decir que eduque, entretenga o genere emociones, buscando captar la atención de los usuarios para que se interesen y profundicen en el conocimiento de una marca, bien o servicio (Cueva et al., 2020). Este enfoque busca establecer una conexión que genere interés genuino en los usuarios, quienes, al sentirse conectados con el mensaje, estarán más inclinados a profundizar su relación con la marca, explorando sus productos y servicios.

Estrategias de Contenidos

Las estrategias de contenidos son acciones planificadas para crear, compartir y administrar un contenido que informe a la audiencia. Deben estar presentes durante todo el proceso de decisión de compra, ofreciendo así información pertinente y de calidad para el consumidor (Pachucho et al., 2021). Por otra parte, Barrera et al., (2022) replican que *“se describe como el conjunto de estrategias de marketing enfocadas en ofrecer información interesante, valiosa y de calidad en los diferentes medios digitales y comunidades sociales, por ello el contenido debe ser verdaderamente de valor para el cliente”*. Como se mencionó anteriormente, se puede evidenciar que las estrategias

de contenidos tienen el objetivo de crear contenido útil para el cliente, no simplemente para captar su atención temporalmente.

Redes Sociales

Una red social se puede entender como un espacio digital en el que los usuarios difunden información tanto personal como profesional, accesible tanto para las personas de su entorno como para individuos desconocidos. Su estructura está constituida en torno a las redes de información tecnológica, generando nuevos espacios de comunicación y comunidades virtuales (Alonso & Alonso, 2014).

El internet ha generado una transformación social significativa al permitir la creación de redes que conectan personas globalmente. Las relaciones humanas han migrado del ámbito presencial a la digital, y las redes sociales se han convertido en espacios de interacción intercambio de información. Desde su surgimiento en la primera década del siglo XXI, plataformas como Facebook, Instagram intercambiando las dinámicas de comunicación social y comercial (Nass, 2011).

Valor del Contenido

El valor de contenido va más allá de atraer tráfico; radica en generar un vínculo emocional y empático el cual hace que despierte el interés del público. Para que resulte atractivo y relevante, es fundamental que se alinee con tendencias, facilitando así la atención y conexión de un mayor número de consumidores (Solórzano & Herrera, 2020). Por su parte, los autores señalan que un contenido de valor mejora la percepción de la marca, fortalece la confianza del consumidor. Para lograrlo, se debe crear contenido útil y relevante para el público, evidenciando el valor de marca sin ser invasivo. Si el contenido es interesante y llamativo, puede volverse viral, atrayendo a más usuarios afines del mensaje (Solórzano & Herrera, 2020).

Decisión De Compra

Este proceso se relaciona con compras por prueba y compromiso, donde la elección final de marca se ve influenciada principalmente por las actitudes de otras personas, así como factores y situaciones inesperadas que afectan la transición entre querer y decidir comprar (Moreno et al., 2021).

La decisión de compra consiste en estudiar los procesos que intervienen cuando las personas o grupos seleccionan, compran, usan o desechan bienes, servicios o las experiencias, con el fin de satisfacer deseos y necesidades. Es un nivel de análisis que realizan los consumidores, quienes valoran la importancia que tiene según su percepción causada por la decisión del producto, así como de la experiencia adquirida en su uso (Moreno et al, 2021).

Satisfacción de necesidades

El concepto se relaciona con el consumidor, quien es el destinatario final de la elección de los productos o servicios. Un marketing enfocado facilita la alineación estratégica, mejora la competitividad de la organización y contribuye a la fidelización del cliente mediante la satisfacción de sus necesidades (Martínez & Márquez, 2020). Las empresas no pueden darse el lujo de perder a un cliente, por lo que las estrategias que implementan deben de enfocarse en satisfacer a los consumidores y tener un buen posicionamiento en el mercado para así generar rentabilidad (Arista et al., 2023).

El cliente constituye la razón de ser para la creación de los productos, pues estos están diseñados para ser adquiridos por empresas, organizaciones o personas que buscan satisfacer las demandas y necesidades a través de la compra. A esto se añade que las empresas actuales enfrentan consumidores más exigentes, quienes buscan calidad y satisfacción, además valoran experiencias significativas que les permitan sentirse parte de la marca, influenciados por su poder adquisitivo y

sus preferencias al momento de elegir productos o servicios disponibles (Guadarrama & Rosales, 2015).

Factores demográficos

Los factores demográficos, como la edad, el género, el ingreso, la educación y la ocupación, influyen en el comportamiento del consumidor y son esenciales para una segmentación de mercado efectiva. Esto permite a las empresas diseñar productos, servicios y contenido promocional de manera precisa, adaptándose a las características y necesidades de cada cliente (Lobera et al., 2024). Por otro lado, las variables macroeconómicas como la renta nacional, los tipos de interés, inflación y desempleo, afectan a la capacidad de compra del consumidor. Analizar esta evolución es esencial para comprender el entorno económico y las condiciones que influyen en la conducta del mercado (Torquemada & Francisco, 2020).

Evaluación de alternativas

Los consumidores evalúan opciones usando dos tipos de información: la lista de marcas consideradas y las normas para evaluarlas. Además, emplean diversos métodos para analizar alternativas, dado que hoy en día el consumidor forma sus propias conclusiones antes de comprar (Moreno et al., 2021). Con respecto a lo mencionado anteriormente, el consumidor en primer lugar desea poder satisfacer una necesidad, esto quiere decir que los consumidores van a buscar lo que necesitan en ese preciso momento; segundo, hacen una búsqueda del producto que satisfagan esa necesidad y logre los beneficios que desee; y, por último, comprende que cada producto tiene un número de cualidades con diferentes atributos para ofrecer diversos beneficios (Herrera & Núñez, 2020).

OBJETIVO GENERAL

Determinar de qué manera el marketing de contenidos influye en la decisión de compra de los clientes, Mi Comisariato Manta.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE1: Analizar en qué medida la estrategia de contenidos influye en la decisión de compra de los clientes, Mi Comisariato Manta.

OE2: Examinar en qué medida las redes sociales influye en la decisión de compra de los clientes, Mi Comisariato Manta.

OE3: Demostrar de qué manera influye el valor del contenido en la decisión de compra de los clientes Mi Comisariato, Manta.

OE4: Investigar de qué manera la satisfacción de necesidades influyen en la decisión de compra de los clientes Mi Comisariato, Manta.

OE5: Analizar en qué medida la evaluación de alternativas influye en la decisión de compra de los clientes, Mi Comisariato Manta.

OE6: Identificar de qué manera influye los factores demográficos en la decisión de compra de los clientes Mi Comisariato, Manta.

HIPÓTESIS GENERAL

El marketing de contenidos influye en la decisión de compra de los clientes, Mi Comisariato Manta.

HIPÓTESIS ESPECIFICAS:

HE1: La estrategia de contenidos influye en la decisión de compra de los clientes, Mi Comisariato Manta.

HE2: Las redes sociales influyen en la decisión de compra de los clientes, Mi Comisariato Manta.

HE3: El valor del contenido influye en la decisión de compra de los clientes mi Comisariato, Manta.

HE4: La satisfacción de necesidades influye en la decisión de compra de los clientes, Mi Comisariato Manta.

HE5: La evaluación de alternativas influye en la decisión de compra de los clientes, Mi Comisariato Manta.

HE6: Los factores demográficos influyen en la decisión de compra de los clientes Mi Comisariato, Manta.

METODOLOGÍA

El presente artículo está estructurado en base a un diseño metodológico no experimental de corte transversal, dado que los datos que se recolectaron en un período específico permitieron analizar las percepciones de los encuestados sin intervención directa del investigador. Considerando que el objetivo de estudio es determinar el grado de asociación entre sus dos variables dependiente e independiente, siendo el marketing de contenidos (MDC) y la influencia en la decisión de compra de los clientes de Mi Comisariato del cantón Manta (DCCM); el enfoque aplicado en esta investigación fue cuantitativo y cualitativo (mixto). El tipo de investigación que se utilizó fue de carácter documental, explicativo, exploratorio, bibliográfico, usando un método inductivo que refleja la realidad de la investigación y de los datos obtenidos (Cueva et al; 2021).

Se recopiló información dentro del enfoque documental, el cual se basó en la revisión, recopilación y análisis de fuentes secundarias provenientes de bases de datos científicas, como libros, artículos científicos, informes etc. Es decir, a partir del estudio de documentos relacionados con información ya existente, se pudo comprender el estado actual del tema y respaldarlo con argumentos teóricos y empíricos (Santamaría et al., 2021).

El tipo de investigación explicativo se emplea cuando los resultados o preguntas derivadas del estudio cuantitativo son investigados cualitativamente para producir datos que puedan ser usados de manera complementaria o con el fin de aclarar los hallazgos originales. Busca no solamente obtener resultados estadísticos, sino también comprender razones o factores detrás de esos datos, es decir usando ambos enfoques para tener un análisis más completo y profundo (Hamui, 2013). Consecuentemente, el enfoque de investigación exploratorio permitió obtener una visión general sobre cada uno de los componentes del estudio, utilizando tanto fuentes de información primarias (encuestas o entrevistas), como material ya existente (fuentes secundarias), entre ellos libros o artículos (Cueva et al., 2020). Por lo que se llevó a cabo una investigación de tipo bibliográfico, el cual se distingue por el uso de fuentes secundarias como el principal medio de obtención de información. Este enfoque permitió recopilar, analizar e interpretar contenidos teóricos y antecedentes relevantes, brindando una comprensión general relacionado con el estudio (Llangoma et al., 2022).

POBLACIÓN DE ESTUDIO

Para la recolección de los datos se utilizó como técnica la encuesta, con instrumento de un cuestionario estructurado con escala de Likert de 5 puntos, aplicado a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Manta, la cual es de 109.819 habitantes de acuerdo con las proyecciones del Instituto Nacional de estadísticas y censos (INEC, 2022).

Inicialmente se determinó una muestra de 384 personas mediante una fórmula para una población finita. Esto permitió respaldar los resultados obtenidos a través del programa estadístico IBM SPSS versión 27.0, con datos tabulados y analizados para conocer la causa y efecto, garantizando la fiabilidad de los hallazgos con la finalidad de conocer qué tipo de respuestas se obtuvieron; tomando como referencia el objetivo de la investigación para así identificar los logros

obtenidos y del mismo, modo analizar la hipótesis que tiene como propósito verificar su validez o invalidez correspondiente a la población económicamente activa de Manta, seleccionada por su relevancia para el objeto de estudio. Esta metodología se basó en la estructuración cuidadosa para garantizar una comprensión clara y profunda del tema investigado (Castilla et al ., 2023).

Ecuación 1

Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2(N-1) + (E)^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 109.819}{0,005^2(109.819 - 1) + (1.96)^2 0,50 \cdot 0,50}$$

$$n = \frac{105,470.7476}{274,545 + 0.9604}$$

$$n = \frac{105,470.7476}{275,5054}$$

$$n = 384$$

RESULTADOS

El análisis de los datos se estructuró en tres rangos: 18 a 25 años (33,6) 25 a 40 años (39,1%) y 40 a 65 años (27,3%). Esta distribución demográfica reveló que los adultos jóvenes constituyen el principal segmento de consumidores. Estos datos reflejaron que, de un total de 384 encuestados, el segmento de mayor representatividad corresponde al grupo de 25 a 40 años con 150 individuos que representan el 39,1% del total. Los resultados reflejan que este grupo etario predomina dentro de la población estudiada y se caracteriza por tener mayor estabilidad económica y capacidad de decisión de compra, además de ser receptores hacia contenidos digitales de valor, tal como se observa en la tabla 1.

Tabla 1

Edades de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 25 años	129	33,6	33,6
	25 a 40 años	150	39,1	72,7
	40 a 65 años	105	27,3	100
Total	384	100	100	

Se confirma que los 384 encuestados fueron válidamente procesados, sin presencia de casos excluidos. Este resultado es altamente favorable desde el punto de vista metodológico, dado que asegura que la base datos fue completa y sin pérdidas, fortaleciendo la fiabilidad de los análisis estadísticos aplicados en la tabla 2.

Tabla 2

<i>Resumen de procesamientos de casos</i>		N	%
Casos	<i>Válido</i>	384	100
	<i>Excluido^a</i>	0	0
	<i>Total</i>	384	100

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Autor: Judys Bárbara Parrales Baque

Fuente: IBM SPSS 27.0

La fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se midió mediante el coeficiente alfa de Cronbach, el cual obtuvo un valor de 0,965. Este resultado confirma que los 22 ítems del cuestionario presentan una alta correlación entre sí, validando la confiabilidad y solidez de los datos, como puede observarse en la Tabla 3.

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,965	22

Autor: Judys Bárbara Parrales Baque

Fuente: IBM SPSS 27.0

Los resultados muestran una correlación positiva moderada-alta y estadísticamente significativa entre el marketing de contenidos y la decisión de compra (Tau_b de Kendall=0.553; Spearman Rho=0,691; p=0.000), como puede observarse en la Tabla 4. Estos hallazgos indican que, a mayor efectividad del marketing de contenidos, mayor es la influencia en las decisiones de

compra de los clientes. Con base en la significativa estadística obtenida ($p < 0,05$), se aprueba la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

H1: El marketing de contenidos influye en la decisión de compra de los clientes Mi comisariato, Manta.

H0: El marketing de contenidos no influye en la decisión de compra de los clientes Mi comisariato, Manta.

Tabla 4

Correlación no paramétricas, hipótesis general

		Marketing de contenidos	Decisión de compra
Tau_b de Kendall	Marketing de contenidos	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,553**
		N	384
	Decision de compra	Coefficiente de correlación	,553**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	384
Rho de Spearman	Marketing de contenidos	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,691**
		N	384
	Decision de compra	Coefficiente de correlación	,691**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	384

Los resultados obtenidos de acuerdo con el coeficiente de Tau b de Kendall demuestran

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

un valor de 0,49 ($p < 0,05$), indicando una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre las variables analizadas. Estos datos se corroboran con el coeficiente Rho Spearman ($p = 0,513$, $p < 0,05$), permitiendo rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, el cual demuestra la existencia de una relación significativa entre ambas, como se detalla en la Tabla 5.

H1: La estrategia de contenido influye en la satisfacción de necesidades en la decisión de compra de los clientes Mi comisariato, Manta.

H0: La estrategia de contenido no influye en la satisfacción de necesidades en la decisión de compra de los clientes Mi comisariato, Manta.

Tabla 5*Correlación no paramétricas hipótesis específica 1*

		Estrategia de contenido	Satisfacción de necesidad
Tau_b de Kendall	Estrategia de contenido	Coefficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	,429**
		N	384
	Satisfacción de necesidad	Coefficiente de correlación	,429**
		Sig. (bilateral)	0
		N	384
Rho de Spearman	Estrategia de contenido	Coefficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	,513**
		N	384
	Satisfacción de necesidad	Coefficiente de correlación	,513**
		Sig. (bilateral)	0
		N	384

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

Autor: Judys Bárbara Parrales Baque

Fuente: IBM SPSS 27.0

El coeficiente de Tau_b de Kendall arroja un valor de 0,429, indicando una correlación positiva moderada entre redes sociales y evaluación de alternativas. Por su parte el coeficiente Rho de Spearman evidencia un valor de 0,516, lo que refuerza la existencia de una relación significativa, de acuerdo con la misma se acepta la hipótesis alternativa.

H1: Las redes sociales influyen en evaluación de alternativas en la decisión de compra de los clientes Mi comisariato, Manta.

H0: Las redes sociales no influyen en evaluación de alternativas en la decisión de compra de los clientes Mi comisariato, Manta.

Tabla 6*Correlación no paramétricas hipótesis específica*

		Redes Sociales	Evaluación de alternativa
Tau_b de Kendall	Redes Sociales	Coefficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	,429**
		N	384
	Evaluación de alternativa	Coefficiente de correlación	,429**
		Sig. (bilateral)	0
		N	384
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coefficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	,516**
		N	384
	Evaluación de alternativa	Coefficiente de correlación	,516**
		Sig. (bilateral)	0
		N	384

Los resultados obtenidos de acuerdo con el coeficiente de Tau_b de Kendall se evidencia un valor de 0,450 indicando que existe una correlación moderada y positiva entre las variables; mientras que Rho Spearman se evidencia un valor de 0,541, significativa al nivel 0,01 (bilateral), lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa, evidenciando que el valor de contenido guarda una relación significativa con las características demográficas.

H1: El valor de contenido influyen en los factores demográficos en la decisión de compra de los clientes Mi comisariato, Manta.

HO: El valor de contenido no influyen en los factores demográficos en la decisión de compra de los clientes Mi comisariato, Manta.

Tabla 7

Correlación no paramétricas hipótesis específica 2

			Valor de contenido	Factores demográficos
Tau_b de Kendall	Valor de contenido	Coefficiente de correlación	1	,450**
		Sig. (bilateral)	.	0
		N	384	384
	Factores demográficos	Coefficiente de correlación	,450**	1
		Sig. (bilateral)	0	.
		N	384	384
Rho de Spearman	Valor de contenido	Coefficiente de correlación	1	,541**
		Sig. (bilateral)	.	0
		N	384	384
	Factores demográficos	Coefficiente de correlación	,541**	1
		Sig. (bilateral)	0	.
		N	384	384

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

Autor: Judys Bárbara Parrales Baque

Fuente: IBM SPSS 27.0

DISCUSIÓN

Basándose en la información recabada por medio de la metodología escogida evidencian que el marketing de contenidos influye de manera directa y significativa en la decisión de compra de los clientes de Mi Comisariato en la ciudad de Manta. Esto impacta directamente en la forma en que se proporciona a los clientes múltiples detalles sobre los productos, ofertas y consejos útiles que guíen al consumidor en el proceso de decisión de compra.

Esto coincide con las afirmaciones de Ahmad et al., (2016) quienes sostienen que el marketing de contenidos pasa de ser un medio para transmitir información, al convertirse en un componente fundamental en la generación de valor, el fortalecimiento de la confianza y la fidelización del cliente, ejerciendo una influencia directa sobre su comportamiento de compra.

El análisis de correlación de Spearman evidenció que existe una correlación positiva media y alta ($r=0,691$; $p=0.000$) entre el marketing de contenidos y la decisión de compra, lo que confirma la hipótesis general planteada. Este hallazgo es coherente con los estudios de López (2024), quien señala que el marketing de contenidos es una herramienta estratégica que construye relaciones duraderas con la audiencia. No se trata de producir contenido por simple creación, sino desarrollar contenido valioso que conecte con el público objetivo y posteriormente lo motive a realizar una compra, reforzando de esta manera la marca y consumidor.

Así mismo, una implicación clave de la estrategia de contenido es que se entiende como un conjunto de acciones planificadas para crear, compartir y administrar contenido que informe a la audiencia. En este sentido, Pachucho et al., (2021) sostienen que el contenido va más allá de la simple ejecución de crear estrategias, pues el mismo se orienta en implementar contenido centrado a la satisfacción de necesidades específicas del consumidor, lo cual hace que sea significativo y útil, generando satisfacción y fortaleciendo entre la marca y los usuarios.

Considerando que el desarrollo del internet ha provocado una transformación notable, facilitando la formación de redes sociales que vinculan a personas en todo el mundo (Nass, 2011); mejorando la interacción entre los clientes, puesto que permite conectar de una manera fácil y del mismo modo ofrece a los usuarios una gama de productos a su disposición.

Al mismo tiempo este proceso se asocia a factores demográficos, como la edad y los perfiles del consumidor, lo cual genera un mayor interés entre los clientes y aporta un valor autentico, constituyéndose en un elemento fundamental para tener establecer una conexión emocional con los usuarios (Lobera, Muriel, & Perez, 2024).Haciendo énfasis de que conocer bien a los consumidores permite entender mejor sus necesidades y deseos, lo cual genera confianza y crea relaciones duraderas.

Por lo cual se asocia conjuntamente en el valor del contenido , el cual radica en la capacidad de conectar con los consumidores; en este sentido se percibió que los encuestados se inclinan en un mayor interés y disposición hacia aquellos contenido que les ofrecen información útil, relevante y alineada con sus necesidades e intereses. (Solórzano & Herrera, 2020).

Aunque se reconoce la importancia del marketing de contenidos, esta investigación demostró que, si bien es cierto, existe un desconocimiento por parte de los clientes sobre las redes sociales que utiliza Mi comisariato. La falta de familiaridad reduce el impacto y hace que los consumidores tiendan a evaluar alternativas , comparando precios y opciones a través de otros canales digitales que están más cerca del conocimiento de ellos . Estas comprobaciones destacan que las limitaciones varían según los segmentos demográficos, en los cuales los jóvenes adultos son quienes demuestran mayor receptividad a mensajes emocionales e informativos, mientras que en otros grupos se identifican limitaciones asociadas al poco dominio que tienen con las plataformas digitales.

CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación respaldan que el marketing de contenidos demostró que, a mayor efectividad en la generación de contenido atractivo, mayor es la intención de compra en los clientes por los productos ofrecidos por Mi Comisariato. Sin embargo, también se evidenció que, aunque las redes sociales tengan una gran presencia, existe un cierto desconocimiento sobre la red social que maneja Mi Comisariato. Esta falta de familiaridad limita el impacto de los contenidos, lo que lleva a los clientes a analizar y evaluar otras alternativas antes de tomar decisiones de compra. Como ver conocer y comparar precios a través de diversos canales digitales que les resulten más familiares o de conocimiento propio.

La verificación de los resultados, a través del sistema IBM SPSS-27, permitió observar que el coeficiente de Spearman fue de 0,513, lo cual refleja que existe una correlación positiva de magnitud media alta entre la estrategia de contenido y la satisfacción de necesidades. Esto señala que, cuando Mi Comisariato comparte y crea contenido útil e interesante, logra que los clientes se sientan más satisfechos, lo que mejora su experiencia y fortalece la relación con la empresa.

Posteriormente, en cuanto a la relación entre las redes sociales y la evaluación de alternativas, los resultados obtenidos mediante el sistema IBM SPSS-27 arrojaron un coeficiente de Spearman de 0,516, confirmando una relación positiva de magnitud media. Esto indica que las redes sociales influyen significativamente sin embargo existe un cierto desconocimiento por parte de los clientes quienes optan por comparar opciones antes de realizar una compra.

Además de que los resultados obtenidos mostraron una correlación de 0,541 en el coeficiente de Spearman, el cual refleja una relación positiva de magnitud media entre el valor del contenido y los factores demográficos. Se concluye que los factores demográficos sí influyen en la decisión de compra de los clientes, Mi Comisariato Manta el cual se dirige de forma más

significativa con los adultos jóvenes, quienes son los que valoran más los mensajes emocionales, informativos y visuales los cuales son compartidos por la empresa.

Consecuentemente a partir de los hallazgos obtenidos, se recomienda que futuras investigaciones profundicen en la segmentación del contenido digital según los distintos grupos etarios , con el fin de adaptar los mensajes a las preferencias y capacidades tecnológicas de cada segmento.

Por lo que se sugiere explorar la eficacia de cada plataforma digital utilizada por la empresa, evaluando su nivel de alcance y aceptación entre los consumidores, con mensajes personalizados y formatos adaptados a distintos niveles de experiencia tecnológica, fortaleciendo la conexión emocional e informativa con cada segmento de cliente para maximizar su intención de compra y lealtad hacia la marca .

BIBLIOGRAFÍA

Guadarrama , E., & Rosales , E. (2015). Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente.

Análisis y reflexión teórica. *Marketing relacional*, 307-340 N 2 40. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6255070>

Chavesta , M., & Torres , K. (2023). *Análisis del marketing de contenidos en redes sociales de las mypes del sector moda en la ciudad de Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/7486/1/TL_ChavestaAyastaMilleni.pdf

Torquemada, F. (2020). *Plan de Marketing*. Obtenido de

https://crea.ujaen.es/jspui/bitstream/10953.1/12663/1/TFG__Francisco_Enrique_Torquemada_Grate.pdf

- Alonso, M., & Alonso, S. (2014). *Revista de Comunicación Vivat Academia Núm: 126*, 54-62.
doi:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752886004>
- Arista, L., Gordillo, M., & Carrasco, Y. (2023). *Marketing Estrategico y Satisfacción del cliente de la Licorería la Cabaña, Moquegua*. Obtenido de
https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1812/Leidi-Maria_tesis_titulo_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Astuti, R., Ramadhan, R., & Paramita, G. (2015). Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia Vol. 3*, 67-71.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.01.015>
- Ayasta, M. S. (2023). Análisis del marketing de contenidos en redes sociales de las mypes del sector moda en la ciudad de Chiclayo. Obtenido de
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/7486/1/TL_ChavestaAyastaMilleni.pdf
- Barrera, E., Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (2022). Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador. *SUMA DE NEGOCIOS Vol. 13 Núm: 28*, 57-67. doi:<https://doi.org/10.14349/sumneg/2022.V13.N28.A7>
- Cajo, M., Mite, K., & Moscoso, A. (2022). Incidencia del Marketing de contenidos en el comportamiento. *Digital Publisher Vol. 7 Núm: 2*, 132-148.
doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1022>

- Castilla, R., Carhuayo, C., & Mccolm, F. (2023). EstrategiasMarketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Vol.7 Núm: 2*. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5446
- Chavesta , M., & Torres , K. (2023). *Análisis del marketing de contenidos en redes sociales de las mypes del sector moda en la ciudad de Chiclayo*. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/7486/1/TL_ChavestaAyastaMilleni.pdf
- Cueva , J., Sumba, N., & Duarte, W. (2020). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA SINERGIA Vol. 12 Núm: 2*, 25-37. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Hamui, A. (2013). Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en educación médica. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal Vol. 2 Núm:8*, 211-216. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733226006.pdf>
- Herrera, F., & Núñez, M. (2020). *ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL SUPERMERCADO EL SÚPER DEL DISTRITO DE CHICLAYO-2018*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7275/Herrera%20Saavedra%20Fiorella%20del%20Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- INEC. (2022). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Llangoma, C., Galarza , E., & Ochoa, B. (2022). Influencia del Marketing Relacional y el Boca a Boca en la Gastronomía Tradicional Ecuatoriana. *Economía y Negocios* . doi:<https://doi.org/10.29019/eyn.v13i2.1010>

- Lobera, L., Muriel, M., & Perez, I. (2024). Análisis de los factores demográficos en el comportamiento de compra de los usuarios en una plataforma de comercio electrónico mediante el uso de regresión Lineal para predecir la frecuencia de compra. *Diplomado Analítico para la toma de decisiones*, 1-11. Obtenido de <https://repositorio.unimagdalena.edu.co/items/d0d783a2-2ec9-4dcf-a291-ab70b961a7e8>
- Lopez, L. E. (2024). *Marketing de Contenidos*. Obtenido de <https://saber.ucab.edu.ve/items/1ec62a71-b5a2-4bed-9e51-78d4d1e7bb3e>
- Martínez, M., & Márquez, X. (2020). Plan de Marketing en la PYME. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA Vol. 9 Núm: 17*, 37-39. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6643/7675>
- Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Vol.5 Núm: 6*.
doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- Nass, I. (2011). LAS REDES SOCIALES. *Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal Vol.23 Núm: 3*, 133.
doi:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=375634868003>
- Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia Vol.6 Núm: 3*, 44-59. doi:<https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Rajeh, J. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information*

Management Data Insights V.2 N. 2022, 1-10.

doi:<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>

Santamaría, J., Quiroga, D., & Gómez, C. (2021). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *Pensamiento y Gestión* .

doi:<https://www.redalyc.org/journal/646/64678999002/>

Solórzano, L., & Herrera, J. (2020). Marketing de contenido para la promoción del Paseo Roberto en Bahía de Caráquez. *Revista de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann Vol.5 Núm.:2*, 81-91. doi:

<https://www.doi.org/10.33326/27086062.2023.2.1768>

Valdivieso , A., & Mobilia, C. (2020). *La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de biomarketsen Lima*. Obtenido de

<https://pirhua.udep.edu.pe/item/efba69de-c019-4a11-a022-8db102c46e9f>

Zhang, X. &. (2024). Content marketing in the social media platform: Examining the effect of content creation modes on the payoff of participants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103629–103629. *ScienceDirect*. Obtenido de

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103629>