

DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i1>

## El marketing de contenido y su impacto en el comportamiento de consumo de los habitantes de Manta

*Content marketing and its impact on the consumption behavior of the inhabitants of Manta*

*Marketing de conteúdo e seu impacto no comportamento de consumo dos habitantes de Manta*

Darío Ponce Vera <sup>I</sup>

[dariojavier97@hotmail.com](mailto:dariojavier97@hotmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-9376-3634>

Gladys Germania Salazar Olives <sup>II</sup>

[doctoradosinternacionales@fces.luz.edu.ve](mailto:doctoradosinternacionales@fces.luz.edu.ve)

<https://orcid.org/0000-0003-4684-4324>

Ana Vélez Falcones <sup>III</sup>

[anac.velez@uleam.edu.ec](mailto:anac.velez@uleam.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0001-7835-7075>

**Correspondencia:** [dariojavier97@hotmail.com](mailto:dariojavier97@hotmail.com)

\* **Recepción:** 22/05/2022 \* **Aceptación:** 12/06/2022 \* **Publicación:** 11/07/2022

1. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.
2. Universidad de Zulia, Venezuela.
3. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.

## Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo general determinar de qué manera el marketing de contenido impacta en el comportamiento de consumo en los habitantes de Manta, considerando que en la actualidad los medios digitales tienen una alta trascendencia y penetración a favor de las empresas y consumidores. La metodología utilizada fue exploratoria, bibliográfica, correlacional, cualitativa y cuantitativa, aplicándose una encuesta para levantar datos directos y confiables a la población económicamente activa; se realizaron 98 encuestas en escala de Likert, empleando un muestreo aleatorio simple. Los resultados fueron procesados en el sistema estadístico SPSS Statistic, luego se realizó la correlación entre variables y dimensiones, así como las pruebas de hipótesis, donde el Marketing de contenido representa a (X) y Comportamiento de compra a (Y). Se alcanzó un Alfa de Cronbach de 0,988 en los 20 ítems del instrumento y un 0,941 en la validación de la hipótesis general, utilizando el coeficiente Rho de Spearman.

**Palabras Claves:** Marketing de contenido; Comportamiento de consumo; Tecnología; Empresas; Redes sociales.

## Abstract

The general objective of this research was to determine how content marketing impacts consumption behavior in the inhabitants of Manta, considering that digital media currently have a high importance and penetration in favor of companies and consumers. The methodology used was exploratory, bibliographic, correlational, qualitative and quantitative, applying a survey to collect direct and reliable data on the economically active population; 98 surveys were carried out on a Likert scale, using simple random sampling. The results were processed in the statistical system SPSS Statistic, then the correlation between variables and dimensions was carried out, as well as the hypothesis tests, where Content Marketing represents (X) and Purchase Behavior represents (Y). A Cronbach's Alpha of 0.988 was reached in the 20 items of the instrument and 0.941 in the validation of the general hypothesis, using Spearman's Rho coefficient.

**Key Words:** Content Marketing; Consumption behavior; Technology; Companies; Social networks.

## Resumo

O objetivo geral desta pesquisa foi determinar como o marketing de conteúdo impacta o comportamento de consumo nos habitantes de Manta, considerando que as mídias digitais atualmente possuem grande importância e penetração em favor de empresas e consumidores. A metodologia utilizada foi exploratória, bibliográfica, correlacional, qualitativa e quantitativa, aplicando-se uma pesquisa para coletar dados diretos e confiáveis sobre a população economicamente ativa; Foram realizados 98 inquéritos em escala Likert, por amostragem aleatória simples. Os resultados foram processados no sistema estatístico SPSS Statistic, em seguida foi realizada a correlação entre as variáveis e dimensões, bem como os testes de hipóteses, onde Marketing de Conteúdo representa (X) e Comportamento de Compra representa (Y). Obteve-se um Alfa de Cronbach de 0,988 nos 20 itens do instrumento e 0,941 na validação da hipótese geral, utilizando o coeficiente Rho de Spearman.

**Palavras-chave:** Marketing de conteúdo; Comportamento de consumo; Tecnologia; Empresas; Redes sociais.

## Introducción

El Marketing de contenido (MC) desde una perspectiva del consumidor, es la creación de diseños, formas de promocionar o comunicar algún tipo de producto y/o servicio, al determinar varias dimensiones que podrían afectar al comportamiento del consumidor, bajo la óptica del marketing de contenido; así mismo está el factor tecnológico, como una limitante para muchos consumidores que no cuentan con las herramientas informáticas. El e-mail marketing, el factor cultural, el factor económico y el factor psicológico, tienen que ver con el impacto en el comportamiento de consumo, ya que muchos de los clientes se dejan llevar por sus emociones y los distintos factores, que es donde el “MC” desdobra sus estrategias.

La mejor táctica para hacer marketing de contenidos en una empresa es a través de notas, videos, tutoriales, reseñas de eventos, demostraciones de nuevos productos, etc. Esto es lo que hizo en Australia y lo vendió en todo el mundo (Motorcycle, 2016). Globalmente el marketing de contenidos casi siempre tiende a cambiar en función del comportamiento del consumidor. Al mismo tiempo, la tecnología y los medios digitales disponibles influyen en este proceso. Según



Nieves (2028) “la forma en que las personas abordan los productos y servicios cambió por completo hace 25 años”. (p.10)

Actualmente los consumidores tienen información de primera línea a su disposición, todo este contenido se distribuye y se encuentra en las redes sociales, blogs, foros, aplicaciones y otros medios disponibles, pues pocas son las personas que no cuentan con internet. Como resultado, esta cantidad de información redundante, en ciertos casos, ha alterado el proceso de toma de decisiones previo a la compra, y como cantidad no significa calidad, la atención del público está cada vez más centrada en descubrir qué es realmente útil y qué no. Mientras tanto, las reglas de las redes sociales ahora requieren que las marcas sean más transparentes que nunca. (Gutierrez, 2017, p.21.). Hay que recalcar que el “MC” es una de las aristas del marketing digital, con una gran expectativa estratégica para las organizaciones; todos los estudios confirman la eficacia de esta especialidad, sin embargo, es necesario conocer los procesos que forman parte del marketing de contenido, para garantizar su éxito, tras su aplicación.

Los clientes están en el centro de las estrategias y operaciones del marketing, por ello es necesario tener una comprensión profunda de las necesidades, motivos y deseos de los consumidores, siendo una de las tareas más trascendentales de los estrategas de marca. Fiallos (2020) indica que “conocer a los consumidores es saber sobre sus emociones y sentimientos, su relación con las marcas y productos, sus hábitos de compra y uso, y las influencias culturales y psicológicas que determinan las tendencias (p.32)

### **Comportamiento de consumo en los habitantes de Manta**

Los profesionales de marketing o aquellas personas que son parte de este medio, saben muy bien que la apariencia o imagen de los productos, son signos de prestigio y distinción. De ahí la importancia de las marcas y otros símbolos externos del producto, como el lugar de compra, firma del diseñador e incluso la incidencia del precio elevado como estrategia de venta. Por lo general, una imagen bien ganada por el producto/marca, en ocasiones es más importante que la calidad o la utilidad. El comportamiento de consumo para las empresas, es la base del desarrollo de estrategias para captar clientes, por ello las organizaciones necesitan saber la forma de pensar del consumidor,

dónde compran, cuándo quieren comprar, cuánto quieren gastar, qué tan satisfechos están con el producto y como los precios afectan sus decisiones de compra. (Castillo, 2017, p.27)

Los problemas detectados en la ciudad de Manta, respecto al objeto de estudio, exponen que las empresas, emprendimientos y pequeños negocios (de cualquier tipo), requieren de especialistas en marketing, con buen conocimiento del mercado y las acciones que las unidades de negocio deben tomar para reactivarse. Las empresas necesitan comprender a fondo cómo las personas comparan productos y deciden entre las diferentes alternativas que el mercado provee, y así desarrollar propuestas diferenciadas, con de valor agregado, para ser competitivas en un mercado, por cierto cada vez más complejo. (Pinargote, 2018, p.19)

### **Influencia del marketing de contenido en el consumo**

En los distintos escenarios, el marketing de contenido tiende a cambiar sus estrategias, según el comportamiento del consumo, al mismo tiempo, la tecnología y los medios digitales disponibles influyen en este proceso. Hace 25 años, la forma en que las personas abordan los productos y servicios cambió por completo, según el autor Pineda (2015) “los consumidores de hoy tienen más información que nunca, contenida en las redes sociales. Hay una mejor manera de atraer clientes que bombardearlos con anuncios malos e intrusivos” (p.31). Recalca Pineda (20215) que “por ello el marketing de contenidos es una opción que se sitúa cada vez más en los medios digitales, ofreciendo una forma efectiva y correcta de captar clientes, sin tener que perseguirlos” (p.34).

### **El trafico web y las redes sociales en el consumidor**

En el mundo digital las redes sociales son un arma de doble filo: determinar su ubicación exacta y crear contenido de rápida difusión es complicado, pero es una puerta de entrada para conocer el comportamiento del consumidor. (Matias, 2021, p.9). A través de las redes sociales, se percibe una conexión con los usuarios y se puede investigar lo que ellos quieren directamente del producto o servicio. Por primera vez en la historia, se habla de una verdadera conexión bidireccional entre el cliente y la marca; todo esto gracias a la facilidad de las redes. Muchas empresas tienen ideas equivocadas al utilizar las plataformas para impresionar a sus clientes, mientras que con el uso correcto de las mismas, se puede aprender de los consumidores y su consumo.



En el consumo se determina el desempeño de las marcas en las redes sociales, y en este caso la mayoría está más inclinada a comprar productos sobre los que las redes sociales dan una opinión positiva. Sin embargo, el mecanismo por el cual gobiernan en el comportamiento del consumidor global, aún debe analizarse con mayor profundidad. Esto conduce a reflexionar en las organizaciones, que el objetivo de la publicidad es que el consumo ya no sea mirando a un individuo aislado, sino abierto al mercado y la sociedad. Esto significa un cambio en la dirección de las campañas de marketing, comunicadas a través de las redes sociales ,y, en términos de redacción de contenido, la eliminación de suposiciones sobre la ubicación del SEO en los motores de búsqueda back-end. (Campozano, 2017. p.14)

### **El e-mail marketing en los consumidores**

Las empresas pueden llegar a miles de personas de forma gratuita con bajos costos, en comparación con los métodos publicitarios tradicionales, a través de campañas de correo directo, medios promocionales, etc.; una de las principales ventajas del marketing por correo electrónico es su rentabilidad, pues no paga ningún costo de publicidad ni costos adicionales por impresión o espacio en los medios. El marketing por correo electrónico es muy popular entre los especialistas, sin embargo no es muy preferido por los consumidores, perdiendo interés por revisar los correos que le llegan de algún ofertante, dado que este tipo de comercializador presiona para que se registre y luego los bombardea con correos electrónicos asiduos. Por otro lado, los consumidores temen el spam disfrazado y el tiempo que pasarán lidiando con el mismo. (Llorente, 2019, p.4)

### **Factor cultural en el marketing de contenido**

En el factor cultural siempre se buscan nuevas estrategias, siendo los canales de comunicación los más importantes para que las organizaciones puedan navegar efectivamente, estudiando permanentemente los cambios y comportamientos culturales en el consumidor. Según Cevallos (2016), “la cultura es la fuente primaria que expresa los deseos y comportamientos de un individuo. El comportamiento humano se aprende en gran medida al crecer en una sociedad, los niños aprenden lo que las personas de su alrededor hacen y dicen” (p.12).

Actualmente los mercadólogos están tratando de identificar cambios culturales para descubrir nuevos productos que puedan ser deseables. Para poder hacer marketing cultural, primero se debe aprender apreciar el entorno y las perspectivas de otras organizaciones sobre la cultura mundial, trata además de conseguir el patrocinio de una institución cultural, pero esto depende en gran medida de diseñar estrategias lo suficientemente creativas, para que los canales de comunicación sean lo adecuadamente efectivos para acercar a los consumidores al panorama cultural que se vive en este momento. (Cobeña, 2018, p 17)

### **Factor social en los consumidores**

En los grupos sociales, la influencia del comportamiento de compra de los individuos es muy alta; todas las personas pasan por diferentes tipos de roles de compra: el iniciador, el influenciador, el que toma las decisiones, el comprador y el usuario final, dependiendo de este rol y del grupo al que pertenecen, unos hacen una mayor contribución, otros demandan más atención y algunos traen mayores beneficios. (Pickers, 2019, p.28)

Dar y ofertar un mismo servicio a todos los grupos por igual, significa no comprender las necesidades y expectativas de cada grupo. Hay dos grupos principales: el grupo de simbiosis y el grupo de referencia. De otro lado están los grupos de convivencia, son aquellos con los cuales los individuos tienen relaciones tales como: familia, compañeros de escuela o trabajo e influyen en el comportamiento de compra, dependiendo de la etapa de vida del individuo. (Pickers, 2019, p.28)

### **Factor psicológico en los consumidores**

Los factores psicológicos que influyen en los mercados de consumo, de muchas maneras están ligados a aspectos como las motivaciones, creencias, actitudes y percepciones de una persona, dando forma a su comportamiento de compra (Branderberng, 2018, p.15). Hay que recalcar que la psicología refleja los procesos mentales involucrados en cada compra, porque esta puede ser un acto que trasciende la racionalidad, como lo muestra el ejemplo de las actividades de compra de una persona que realmente necesita un producto o servicio, mientras que en otra realidad, existen individuos que no necesitan lo que ha comprado, y lo hicieron tan solo por impulso emocional.

La compra de un producto en particular no es puramente racional, puesto que los niveles de sentimiento también pueden interferir con la decisión de elegir una marca o empresa sobre otra. La

moda también expresa la búsqueda de pertenencia de una persona a través de una determinada imagen. Cuando se habla de psicología del consumidor, se hace referencia a elementos relacionados como el ¿por qué un individuo decide comprar un determinado producto o servicio?, motivo de un constante análisis por parte de las organizaciones. Por lo tanto, estos factores psicológicos de la compra, se relacionan con las teorías psicológicas de la motivación, la cognición, el aprendizaje y la memoria, que se han estudiado durante décadas. (Piguave, 2020, p.89)

### **Hipótesis General**

- ✓ El Marketing de contenido impacta en el comportamiento de consumo de los habitantes de Manta.

### **Hipótesis específicas**

- ✓ El factor tecnológico impacta en el comportamiento de consumo de los habitantes de Manta.
- ✓ El tráfico web impacta en el comportamiento de consumo de los habitantes de Manta.
- ✓ El E-mail marketing impacta en el comportamiento de consumo de los habitantes de Manta.
- ✓ El factor cultural impacta en el comportamiento de consumo de los habitantes de Manta.
- ✓ El factor social impacta en el comportamiento de consumo de los habitantes de Manta

### **Metodología**

Se aplicó principalmente la investigación exploratoria, bibliográfica y documental. Según el autor Ríos (2018) indica que “la investigación exploratoria es utilizada para estudiar un tema que no se ha identificado claramente, por lo que se lleva a cabo para obtener una mejor comprensión, mediante los resultados de la investigación” (p.42).

### **Población y muestra**

La población de Manta en su totalidad es una muestra bastante amplia y segmentada por edades, por ello que se consideró a la Población Económicamente Activa (PEA), identificándose a 66.244 habitantes que forman parte de este grupo, tomando en cuenta los datos actualizados por el GAD de Manta.



## Tamaño de la muestra

La muestra fue calculada aplicando la fórmula muestral finita, dado que se conoce la población objeto de estudio (PEA), de esta manera el procedimiento despliega los siguientes resultados:

**Donde**

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

**P=** 50% (probabilidad marketing de contenido)

**Q=** 50% (probabilidad comportamiento de compra)

**Z<sup>2</sup>=** 1,96 (Fidelidad y confianza del cliente)

**N=** población (66.244 PEA)

**E<sup>2</sup>=** 0,10 (Margen de dificultad)

**n=** tamaño de la muestra

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0,10 * 0,10 * 66.244}{0.05^2(66244 - 1) + 1.96^2 * 0.10 * 0.10}$$

$$n = \frac{16.229}{0.025(66.243) + 0.9604}$$

$$n = \frac{16,229}{1.656 + 0.9604}$$

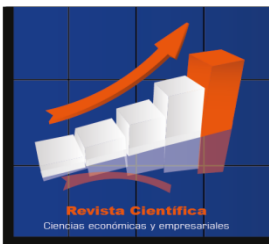
$$n = \frac{16.229}{1.656}$$

$$n = 98$$

De acuerdo a los resultados de la formula, era necesario aplicar 98 encuestas a personas pertenecientes a la población económicamente activa de Manta.

## Técnicas de recolección de datos

Determinada la muestra, se procedió a correr las encuestas, y, después de concluir la misma, la información fue procesada, tabulada y registrada en el sistema SPSS Statistic, para establecer las correlaciones de las hipótesis. El instrumento estuvo compuesto por 20 ítems, donde se utilizó la



escala de Likert, calificando las preguntas en la siguiente jerarquía: (5 Totalmente de acuerdo), (4 De acuerdo), (3 Indeciso), (2 En desacuerdo), (1 Ni de acuerdo, ni desacuerdo).

### Resultados

En la tabla # 1, se observa el resultado de la fiabilidad del instrumento, validado a través del coeficiente de Alfa de Cronbach, teniendo como resultado un 0,906, interpretándose como un coeficiente de una excelente confiabilidad.

**Tabla 1:** Fiabilidad de Alfa de Cronbrach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,906	,904	20

Fuente: Sistema SPSS Statistic

### Prueba para hipótesis (aplicación de coeficiente Rho de Spearman)

El análisis de correlación se realizó en el sistema SPSS Statistic, donde se empleó el coeficiente de Rho de Spearman; los resultados se interpretaron de acuerdo a la tabla (#2), conocida también como baremo de medición.

**Tabla 2:** Medición de correlaciones

Muy baja
Baja
Moderada
Alta
Muy alta

Fuente: Sistema SPSS Statistic

### Comprobación de la hipótesis general

- ✓ El Marketing de contenido impacta en el comportamiento de consumo de los habitantes de Manta

**H0:** El Marketing de contenido NO IMPACTA en el comportamiento de consumo de los habitantes de Manta

**H1:** El Marketing de contenido SI IMPACTA en el comportamiento de consumo de los habitantes de Manta.

**Tabla 2:** Prueba de hipótesis General

				Marketing de Contenido	Comportamiento de consumo
<b>Rho de Spearman</b>	<b>de Marketing de Contenido</b>	<b>de</b>	Coefficiente de correlación	de 1,000	,941**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	100	100
	<b>Comportamiento de consumo</b>		Coefficiente de correlación	de ,941**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	100	100

Fuente: Sistema SPSS Statistic

Los resultados obtenidos arrojan una significación de 0,00, por ende el coeficiente de Spearman descarta la hipótesis nula, afirmándose la alternativa, con una correlación de  $p = ,941$ . Dentro de la tabla de medición de correlaciones esta se considera “muy alta”.

### Comprobación de la hipótesis específica 1:

- ✓ El factor tecnológico impacta en el comportamiento de consumo de los habitantes de Manta.

**H0:** El factor tecnológico NO IMPACTA en el comportamiento de consumo de los habitantes de Manta.



**H1:** El factor tecnológico SI IMPACTA en el comportamiento de consumo de los habitantes de Manta.

**Tabla 3:** Prueba de hipótesis específica 1

			<b>Factor Tecnológico</b>	<b>Comportamiento de consumo</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>de Factor Tecnológico</b>	Coefficiente de correlación	de 1,000	,923**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	<b>Comportamiento de consumo</b>	Coefficiente de correlación	de ,923**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Fuente: Sistema SPSS Statistic

Los datos que arroja el sistema estadístico, dan como resultado una significación de 0,00, por lo que el coeficiente de Spearman descarta la hipótesis nula, aprobándose la alternativa, con una de correlación de  $p = ,923$  que según el baremo de medición está considerado como “muy alta”.

**Comprobación de la hipótesis específica 2:**

✓ El trafico web impacta en el comportamiento de consumo de los habitantes de Manta.

**H0:** El trafico web NO IMPACTA en el comportamiento de consumo de los habitantes de Manta.

**H1:** El trafico web SI IMPACTA en el comportamiento de consumo de los habitantes de Manta.

**Tabla 4:** Prueba de hipótesis específica 2

	<b>Trafico Web</b>	<b>Comportamiento de consumo</b>
--	--------------------	----------------------------------

<b>Rho de Spearman</b>	<b>Trafico Web</b>	Coeficiente de correlación	de	1,000	,934**
		Sig. (bilateral)	.		,000
		N		100	100
	<b>Comportamiento de consumo</b>	Coeficiente de correlación	de	,934**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N		100	100

Fuente: Sistema SPSS Statistic

Procesados datos se obtiene como resultado una significación de 0,00, por ende el coeficiente de Spearman descarta la hipótesis nula y acepta la alternativa, evidenciándose una correlación de  $p = ,934$  la cual es interpretada como “muy alta correlación”.

### Comprobación de la hipótesis específica 3:

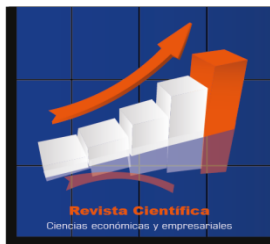
- ✓ El E-mail marketing impacta en el comportamiento de consumo de los habitantes de Manta

**H0:** El E-mail marketing NO IMPACTA en el comportamiento de consumo de los habitantes de Manta

**H1:** El E-mail marketing SI IMPACTA en el comportamiento de consumo de los habitantes de Manta.

Tabla 5: Prueba de hipótesis específica 3

			<b>E-mail Marketing</b>	<b>Comportamiento de consumo</b>	
<b>Rho de Spearman</b>	<b>E-mail Marketing</b>	Coeficiente de correlación	de	1,000	,944**
		Sig. (bilateral)	.		,000
		N		100	100



<b>Comportamiento de consumo</b>	Coeficiente de correlación	de ,944**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	100	100

Fuente: Sistema SPSS Statistic

Los datos alcanzados indican una significación de 0,00 por lo que el coeficiente de Spearman descarta la hipótesis nula y ratifica la alternativa, con una correlación de  $p = ,944$  estimándose como “muy alta”.

**Comprobación de la hipótesis específica 4:**

- ✓ El factor cultural impacta en el comportamiento de consumo de los habitantes de Manta.

**H0:** El factor cultural NO IMPACTA en el comportamiento de consumo de los habitantes de Manta.

**H1:** El factor cultural SI IMPACTA en el comportamiento de consumo de los habitantes de Manta

**Tabla 6:** Prueba de hipótesis específica 4

		<b>Factor cultural</b>	<b>Comportamiento de consumo</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Coeficiente de correlación	de 1,000	,943**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	100	100
<b>Comportamiento de consumo</b>	Coeficiente de correlación	de ,943**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	100	100

Fuente: Sistema SPSS Statistic

Se consigue una significación de 0,00 por lo cual el coeficiente de Spearman descarta la hipótesis nula y admite la alternativa, con una correlación de  $p = ,943$  dilucidada como “muy alta”.

**Comprobación de la hipótesis específica 5:**

- ✓ El factor social impacta en el comportamiento de consumo de los habitantes de Manta

**H0:** El factor social NO IMPACTA en el comportamiento de consumo de los habitantes de Manta

**H1:** El factor social SI IMPACTA en el comportamiento de consumo de los habitantes de Manta.

**Tabla 7:** Prueba de hipótesis específica 5

		<b>Factor Social</b>	<b>Comportamiento de consumo</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>de Factor Social</b>	Coeficiente de correlación	de 1,000 ,962**
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	100 100
<b>Comportamiento de consumo</b>		Coeficiente de correlación	de ,962** 1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	100 100

Fuente: Sistema SPSS Statistic

Finalmente en la hipótesis específica 5, los datos que el software estadístico provee, indican una significación de 0,00 por lo que el coeficiente de Spearman descarta la hipótesis nula y aprueba la alternativa, con una de correlación de  $p = ,962$  descripta como “muy alta”.

**Discusión**

Las empresas se han visto en la obligación de adaptarse a las nuevas tendencias en todo orden, principalmente aquellas ligadas a la tecnología, es decir desde la creación de un perfil en las redes sociales, hasta la utilización de los medios digitales para establecer un mejor contacto con los clientes (activos y potenciales); por ello muchas organizaciones optan por contratar personal



calificado para la realización de este tipo de trabajo, y así comenzar a generar el contenido necesario para la interacción con los consumidores, que es ya una actividad globalizada. Esto canaliza el proceso de compra y/o consumo, pues los canales digitales son la vía adecuada para informar, promocionar y motivar. Por otra parte, es necesario activar estos mecanismos para lograr entender el comportamiento de compra y saber cuáles pueden ser las estrategias adecuadas que debe implementar una compañía, de acuerdo a los segmentos de consumidores, siendo precisamente aquí donde las redes sociales hacen su tarea como medio bidireccional, volviendo más sólida la relación entre cliente-empresa.

En el plano de la investigación, se comprueba de acuerdo a los resultados conseguidos, que el Marketing de Contenido “MC” si tiene impacto en el comportamiento de consumo, pues esta afirmación esta validada en las derivaciones del programa estadístico SPSS; en la actualidad el “MC” es un recurso estratégico que contribuye al impulso del valor agregado de los productos y servicios; el especialista en esta rama, que bien puede ser un “CEO”, a nivel de una escala empresarial elevada, busca ejecutar tácticas con la mejor efectividad posible, procurando mantener cautivos y fidelizados a los clientes.

## Conclusiones

- La tecnología evoluciona aceleradamente, por ello las empresas tienen que tomar decisiones inmediatas, puesto que no pueden seguir aplicando estrategias tradicionales, deben arriesgarse y entrar al mundo digital, dado que esas son las condiciones del mercado, y es justamente donde el marketing de contenido permite bajo el direccionamiento correcto, implementar tácticas adecuadas para la competitividad y sostenibilidad de las organizaciones.
- La economía de los manteses depende del dinamismo propio de la urbe en varios sectores, tales como la pesca industrial, artesanal, el comercio, turismo, manufactura, servicios, entre otros; de ahí se desdobra la estabilidad laboral de sus habitantes, por ello es necesario que las empresas sigan innovando para que generen más plazas de trabajo, y así el desarrollo y crecimiento económico influya de manera favorable en el comportamiento de consumo.



- De acuerdo a las encuestas realizadas a los consumidores locales, se ha demostrado en la prueba de hipótesis general, según la correlación del Rho de Spearman de 0,941, que existe un alto impacto del “Marketing de contenido, sobre el comportamiento de consumo de los habitantes de Manta”.
- Respecto a la hipótesis específica H1, se determina que el factor tecnológico tiene muy alto impacto en el comportamiento de consumo, de acuerdo a la correlación de Spearman de (0,093), validándose la hipótesis alternativa.
- En cuanto a la hipótesis específica 2, se establece que el tráfico web tiene muy alto impacto en el comportamiento de consumo, en función del coeficiente de Spearman de (0,934), probándose de manera afirmativa la hipótesis alternativa.
- En relación a la hipótesis específica 3, se concluye que el factor cultural tiene muy alto impacto en el comportamiento de consumo, expresado por del coeficiente de Spearman de (0,934), según la prueba efectuada en el estadístico SPSS, por lo tanto se valida la hipótesis alternativa.
- Cerrando la investigación, la hipótesis específica 4 es confirmada como afirmativa, por la resultante del coeficiente de Spearman de (0,962), considerada de muy alto impacto, en función del factor social y el comportamiento de consumo de los habitantes de Manta.

## Referencias

1. Branderberng, D. (2018). Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13119217/que-factores-influencian-al-mercado-de-consumidores>
2. Campozano, L. C. (15 de 09 de 2017). Las redes Sociales y su imapcto. 2-3.
3. Castillo, D. f. (11 de 07 de 2017). Comportamiento del consumidor. págs. 5-6.
4. Cevallos, D. A. (2016). Obtenido de <https://adriw.com/marketing-y-publicidad/marketing-cultural/>
5. Cobeña, M. (08 de 2018). Obtenido de <https://adriw.com/marketing-y-publicidad/marketing-cultural/>

6. Fallo, L. H. (2020). Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/sim-sistema-de-informaci%C3%B3n-de-marketing/comportamiento-del-consumidor/>
7. Gutierrez, M. A. (11 de 08 de 2017). Mundo Digital y sus consumidores. Rio de Janeiro.
8. Llorente, M. F. (2019). Nuevas tendencias del uso de las redes sociales. Ecuador.
9. Lozano, M. F. (2019). Obtenido de <https://www.im.education/blog/funciona-marketing-contenidos/>
10. Matias, E. C. (11 de 01 de 2021). El comportamiento de compra en redes sociales. Obtenido de <https://graciads.com/comportamiento-del-consumidor-en-redes-sociales/>
11. Mielles, G. D. (6 de 09 de 2018). El marketing de contenido y los nuevos consumidores. Obtenido de <https://www.postedin.com/blog/marketing-de-contenidos-nuevos-consumidores/>
12. Motorcycle, B. (07 de 2016). Marketing de contenido en el consumo. España.
13. Nieves, G. D. (6 de 09 de 2018). Nuevos consumidores, Mundo Actual. págs. 3-4.
14. Peralta, E. O. (12 de 09 de 2017). Marketing tecnologico . Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/marketing-tecnologico>
15. Pickers, S. (19 de 02 de 2019 ). Obtenido de <https://newsroom.psyma.com/mx/themen/investigacion/comportamiento-de-compra-e-influencia-del-grupo-social/>
16. Piguave, E. M. (2020). Psicología y comportamiento de consumo . Vilareal.
17. Pimeda, M. J. (12 de 06 de 2015). Comportamiento del consumidor. Buena Nueva.
18. Pinargote, K. M. (23 de 05 de 2018). Comportamiento de consumo y tecnicas de Ventas. Medellin.
19. Rios, M. d. (2018). Tipos de investigaciones . Londres.
20. Vetancurd, F. d. (1 de 09 de 2009). Los consumidores en el sector tecnologico. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-5994867>