UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia

TEMA: "Marketing de contenidos y experiencia del consumidor: motivando la compra de productos impresos en 3D"

AUTORA: Joselyn Monserrath Sulqui Jordán

TUTOR: Ing. César Andrés Guerrero Velástegui, PhD.

AMBATO – ECUADOR

Julio 2025

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. César Andrés Guerrero Velástegui, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación "**Marketing de contenidos y experiencia del consumidor: motivando la compra de productos impresos en 3d**" presentado por la señorita **Joselyn Monserrath Sulqui Jordán** para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 10 de julio del 2025



Ing. César Andrés Guerrero Velástegui, PhD.
C.I. 1803101243

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Joselyn Monserrath Sulqui Jordán,** declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

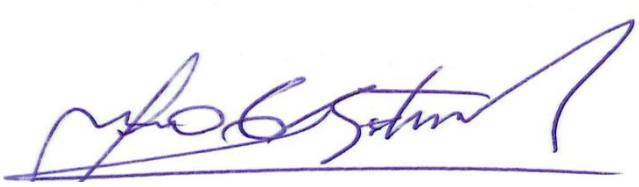


Joselyn Monserrath Sulqui Jordán

C.I. 1804986709

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, PhD.

C.I.1802453629



Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.

C.I. 1803845385

Ambato, 10 de julio del 2025

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Joselyn Monserrath Sulqui Jordán

C.I. 1804986709

DEDICATORIA

Dedico este proyecto, con profundo amor y gratitud, a Dios, por ser mi guía, darme fortaleza en los momentos difíciles y llenar mi vida de fe y esperanza. A mis padres Julio y Mariana, por su amor incondicional, su apoyo constante y por enseñarme el valor del esfuerzo. A mis hermanos, Óscar y Esteban, por su compañía, sus consejos y por ser siempre un ejemplo de perseverancia. A mi cuñada, por su cariño, comprensión y apoyo. A mis sobrinos, por ser mi alegría y una fuente de motivación en cada paso de este camino. A mi perrita, por su amor leal y por acompañarme con su ternura en los días de cansancio y desánimo. A mi pareja sentimental, por su paciencia, amor y por caminar a mi lado con comprensión y fortaleza durante este proceso. Y a mis amigas, por su compañía, por cada palabra de aliento, por las risas compartidas y por estar presentes en los momentos en que más los necesité. Este logro es de todos ustedes, gracias por ser parte de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Gracias a la Universidad Técnica de Ambato, al departamento de Investigación y Desarrollo (DIDE-UTA) por apoyar la gestión del grupo de investigación: "Marketing, Consumo y Sociedad" aprobado mediante resoluciones UTA-CONIN-2021-0049-R / UTA-CONIN-2024-0015-R. por haber permitido que conforme parte del grupo de investigación y contribuir con la investigación.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO iv
DERECHOS DE AUTOR v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
ÍNDICE GENERAL viii
ÍNDICE DE TABLAS xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS xiii
ÍNDICE DE IMÁGENES xiv
ÍNDICE DE ANEXOS xv
RESUMEN EJECUTIVO xvi
ABSTRACT xvii
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO 1
1.1. Antecedentes Investigativos 1
1.2. Objetivos 3
1.2.1. Objetivo General 3
1.2.2. Objetivos Específicos 3
1.3. Problema de Investigación. 4
1.3.1. Contextualización 4
1.4. Justificación 5
1.5. Marco Teórico 7
1.5.1. Marketing de Contenidos 7
1.5.2. Experiencia del Consumidor 14
1.5.3. Productos en 3D 19
1.5.4. Relación 20
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA 22
2.1. Materiales 22
2.2. Métodos 22
2.2.1. Método Hipotético - Deductivo 22
2.3. Enfoque 23

2.3.1. Cuantitativo 24
2.4. Alcance 24
2.5. Modalidad o Diseño 25
2.5.1. Investigación Bibliográfica 25
2.5.2. Diseño No Experimental 26
2.6. Población Y Muestra 26
2.6.1. Población 26
2.6.2. Muestra 27
2.7. Técnica 29
2.7.1. Encuesta 29
2.8. Instrumento 29
2.8.1. Cuestionario 31
2.8.2. Validez Y Confiabilidad De Instrumento 32
2.8.3. Validez De Constructo 34
2.8.4. Fiabilidad Del Instrumento 36
2.9. Planteamiento De Hipótesis 39
2.9.1. Hipótesis Nula 40
2.9.2. Hipótesis Alternativa 40
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN 41
3.1. Análisis y Discusión De Resultados 41
3.2. Prueba De Normalidad 56
3.3. Prueba De Hipótesis 58
3.4. Diseño De Recursos De Marketing De Contenidos Y Experiencia Del Consumidor 62
3.4.1. Plan De Acción 62
3.4.2. Desarrollo Visual De Los Recursos 65
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 69
4.1. Conclusiones 69
4.2. Recomendaciones 70
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 71
ANEXOS 77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Recursos para el proyecto de investigación 22
Tabla 2. Validez de expertos y jueces de V de Aiken 32
Tabla 3. Prueba de KMO y Bartlett 35
Tabla 4. Comunalidades 36
Tabla 5. Resumen de procesamientos de casos 39
Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad 39
Tabla 7. Edad 41
Tabla 8. Perfil en redes sociales 42
Tabla 9. Frecuencia que se revisa las redes sociales. 43
Tabla 10. Frecuencia con la que interactúa con una publicación. 44
Tabla 11. Red social donde busca información. 45
Tabla 12. Formato más llamativo 46
Tabla 13. Símbolo que se identifique la empresa Think 3d. 47
Tabla 14. Información de un servicio 48
Tabla 15. Redes sociales adecuadas 49
Tabla 16. Visualización de publicaciones 50
Tabla 17. Interacción con publicación 51
Tabla 18. Contenido compartido 52
Tabla 19. Redes sociales ayudaron en la decisión 53
Tabla 20. Producto en 3d 54
Tabla 21. Empresa de productos impresos en 3d. 55
Tabla 22. Prueba de Normalidad 57
Tabla 23. Medida de Decisión 57
Tabla 24. Escala del coeficiente de correlación de Spearman 60
Tabla 25. Correlación de Spearman 60

Tabla 26. Planificación de actividades de marketing digital y experiencia del consumidor para motivar l compra de productos impresos en 3d. 64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Estimación de Alfa de Cronbach 38
Figura 2. Edad 41
Figura 3. Perfil en redes sociales 42
Figura 4. Frecuencia que se revisa las redes sociales. 43
Figura 5. Frecuencia con la que interactúa con una publicación. 44
Figura 6. Red social donde busca información. 45
Figura 7. Formato más llamativo 46
Figura 8. Símbolo que se identifique la empresa Think 3d. 47
Figura 9. Información de un servicio 48
Figura 10. Redes sociales adecuadas. 49
Figura 11. Visualización de publicaciones 50
Figura 12. Interacción con publicación 51
Figura 13. Contenido compartido 52
Figura 14. Redes sociales ayudaron en la decisión 53
Figura 15. Producto en 3d 54
Figura 16. Empresa de productos impresos en 3d. 55
Figura 17. Dispersión de la correlación de Spearman 61

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imágen 1. Vista del buscador de google..... 65
Imágen 2. Cuenta de Canva..... 66
Imágen 3. Infografía..... 66
Imágen 4. Diseño 3d..... 67
Imágen 5. Reunión en Zoom..... 68

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Resolución del grupo de Investigación 77
Anexo B. Matriz de operacionalización de variables 78
Anexo C. Cuestionario 79
Anexo D. Validación de cuestionario Ing. Marcelo Mancheno 82
Anexo E. Validación de cuestionario Ing. Liliana González 83
Anexo F. Validación de cuestionario Ing. Diana Morales 84

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia del marketing de contenidos en la experiencia del consumidor para motivar la compra de productos impresos en 3D en la ciudad de Ambato. La personalización, creatividad y adaptabilidad de estos productos han despertado el interés de distintos segmentos del mercado. No obstante, se ha identificado que la falta de estrategias digitales efectivas limita su alcance comercial.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo con diseño descriptivo. Se aplicaron encuestas a consumidores actuales y potenciales, con el propósito de conocer sus percepciones, expectativas y comportamientos frente a los contenidos digitales relacionados con productos 3D. La investigación se centró en evaluar factores como la calidad de la información, la interacción en redes sociales y el impacto de testimonios de clientes en la intención de compra.

Los resultados indican que los consumidores valoran especialmente los contenidos personalizados, las demostraciones prácticas del producto y las experiencias positivas compartidas por otros usuarios. Estos elementos mejoran la percepción de confianza y credibilidad de la marca, generan mayor engagement y aumentan el interés de compra. Sin embargo, también se identificaron debilidades en la frecuencia de publicaciones, la falta de contenido educativo y la escasa utilización de videos interactivos.

La propuesta resultante recomienda el diseño de un plan de marketing de contenidos enfocado en crear publicaciones dinámicas, testimonios reales, videos demostrativos y campañas interactivas. Estas acciones permitirán fortalecer la experiencia del consumidor, mejorar la imagen de marca y posicionar de manera efectiva los productos impresos en 3D.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MARKETING DE CONTENIDOS, EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR, PRODUCTOS 3D, PERSONALIZACIÓN, FIDELIZACIÓN, CONTENIDO DIGITAL.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of content marketing on the consumer experience to motivate the purchase of 3D printed products in the city of Ambato. The personalization, creativity, and adaptability of these products have captured the interest of various market segments. However, the lack of effective digital strategies has been identified as a limitation to their commercial reach.

The study was conducted using a quantitative approach with a descriptive design. Surveys were applied to current and potential consumers to understand their perceptions, expectations, and behaviors regarding digital content related to 3D products. The research focused on evaluating factors such as information quality, social media interaction, and the impact of customer testimonials on purchase intention.

The results indicate that consumers especially value personalized content, practical product demonstrations, and positive experiences shared by other users. These elements enhance brand trust and credibility, generate greater engagement, and increase purchase interest. However, weaknesses were also identified in publication frequency, the lack of educational content, and the limited use of interactive videos.

The resulting proposal recommends designing a content marketing plan focused on creating dynamic posts, real testimonials, demonstration videos, and interactive campaigns. These actions will strengthen the consumer experience, improve brand image, and effectively position 3D printed products

KEY WORDS: RESEARCH**,** CONTENT MARKETING, CONSUMER EXPERIENCE, 3D PRODUCTS, PERSONALIZATION, LOYALTY, DIGITAL CONTENT.

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

El marketing de contenidos es una estrategia clave en el marketing online, se basa en ofrecer a los clientes el contenido que están buscando y proporcionarles valor, en lugar de ser invasivo. Esta estrategia se enfoca en entender que el consumidor actual no tiene un papel pasivo, sino que decide qué le interesa, cómo se informa y cuándo y qué compra, hay que recalcar que forma parte del inbound marketing, que se caracteriza por no ser invasivo y centrarse en aportar valor al cliente. El inbound marketing es una estrategia que busca atraer a los clientes potenciales de manera no intrusiva, ofreciendo contenido relevante y de valor para ellos (Mera, 2025).

El marketing de contenidos es solo una parte del inbound marketing, ya que este engloba otras acciones, como la conversión de registros (leads) en clientes, el inbound marketing es un concepto más amplio que incluye la creación de contenidos como una de sus piezas esenciales, pero que no se limita exclusivamente a la creación y distribución del contenido. Para (Mera, 2025) el marketing de contenidos es una técnica específica dentro del inbound marketing que se centra en la creación y distribución de contenidos relevantes y de calidad para atraer al público objetivo, se ha vuelto una estrategia fundamental para las empresas en la era digital.

Con las estrategias de marketing de contenido se crea valor para el cliente y se centran únicamente en la promoción y las ventas de los productos o servicios a ofrecer. A través de los contenidos de marketing los negocios o empresas pueden captar la atención del cliente, por esta razón es importante establecer relaciones conjuntas (Andrade Alvarado & Herrera Bartolomé, 2024).

La experiencia de consumo se crea a través de un conjunto de interacciones entre el establecimiento y el consumidor, quien a su vez provoca una reacción a nivel

motivacional, sensorial, emocional y perceptivo. Las experiencias de los clientes con una empresa se miden a través de sus opiniones subjetivas de las interacciones con el negocio. La compra directa de un producto o servicio hace que un cliente tenga contacto directo con el negocio. Sin embargo, los encuentros no planificados con productos y servicios también proporcionan contacto indirecto. Estos encuentros fortuitos fomentan comentarios, recomendaciones y reseñas de publicidad.

En su investigación menciona que la satisfacción del cliente consiste en lograr que el consumidor identifique un producto o servicio que compra después de haber alcanzado su expectativa o necesidades, en cuanto a sus indicadores, el mercado considera el precio y la calidad de los servicios, la opinión de amigos y familiares, la confianza en un producto, información y recomendaciones.

La experiencia percibida

Al adquirir un producto o servicio, los clientes reciben una percepción de su éxito. Johnson y Fornell utilizan este modelo en 1991 para determinar la satisfacción del cliente. Esto se basa en la percepción de éxito del cliente al adquirir el producto o servicio.

Transparencia

Se lo puede denominar también como las expectativas que los clientes tienen por el servicio, es decir, la transparencia conlleva a la satisfacción de las necesidades, demandas y expectativas del cliente en conformidad con los factores determinantes como: calidad, sabor y precio. Sin embargo, el resultado depende de las opiniones de los consumidores en base a las percepciones reales alcanzadas con el servicio.

Grado de satisfacción

Una vez que los clientes han adquirido el producto o servicio experimentan uno de los siguientes niveles:

- Insatisfacción: Los clientes no creen que el producto se desempeñó como se esperaba cuando se expresa a través de su percepción.
- Satisfacción: Cuando las expectativas de los clientes para el producto coinciden con el desempeño percibido de ese producto.
- Complacencia: En el caso de que se superen las expectativas del cliente, se produce este fenómeno.

Cuando los clientes determinan la lealtad de una empresa en función de su nivel de satisfacción, a mayor satisfacción, mayor lealtad hacia la empresa. Esto se debe a que si los clientes tienen expectativas más bajas de lo que realmente obtuvieron, no estarán satisfechos con su compra y no querrán regresar. Al comparar las expectativas del cliente con la calidad real, considera OK las primeras y aceptable la segunda. También considera su satisfacción con el producto. Pero si la percepción del cliente superó las expectativas, consideró que la calidad era perfecta y completamente satisfecha. En consecuencia, compraría exclusivamente de esa empresa en el futuro (Saltos, 2020).

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Analizar la gestión de marketing de contenidos para mejorar la experiencia del consumidor que adquiere productos 3D de la empresa Think 3D.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente los elementos del marketing de contenidos y la experiencia del consumidor, e identificar su importancia en la gestión actual.
- Diagnosticar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores respecto a los productos impresos en 3D en la ciudad de Ambato.

- Relacionar las variables objeto de estudio: marketing de contenidos y experiencia del consumidor, que permiten proponer estrategias de marketing para la adquisición de productos en la empresa Think 3D.

1.3. Problema de Investigación.

La problemática de esta investigación parte de que las impresiones 3D han cambiado varios sectores, desde la producción hasta el diseño personal que ofrece productos innovadores y necesidades personalizables de los consumidores. Sin embargo, a pesar del potencial, la comercialización de productos impresos en 3D enfrenta problemas significativos en aceptación y demanda del mercado. Uno de los mayores obstáculos es la falta de conocimiento y percepción del valor del consumidor, que a menudo no comprende los diferentes beneficios de estos productos en comparación con los tradicionales. De esta forma se plantea la siguiente pregunta **¿Cómo el marketing de contenidos influye en la experiencia del consumidor?**

1.3.1. Contextualización

1.3.1.1. Macro

En el área macro, el marketing de contenidos y la experiencia del consumidor utilizada en productos impresos en 3D están fuertemente influenciados por los megates globales, como la digitalización acelerada, la demanda de ajuste de masa y el aumento del cuidado de la sostenibilidad. La cuarta impresión 3D de la Revolución Industrial se ha creado como una tecnología disruptiva que permite producir según sea necesario y reducir el desperdicio de materiales, en comparación los consumidores esperan oportunidades personalizadas, la necesidad de impresiones 3D de una manera única, lo que permite productos adaptados a fines específicos, sabor o funcionalidad. Sin embargo, el desafío continúa educando al mercado sobre los beneficios de esta tecnología, ya que muchos clientes potenciales aún lo perciben como complejo o limitado por aplicaciones industriales que obligan a las estrategias de contenido claro y educativo para romper estos obstáculos.

1.3.1.2. Meso

A nivel meso, la industria de la impresión 3D tiene un panorama competitivo único en el que las pequeñas empresas y empresarios pueden competir con grandes empresas debido a la disponibilidad de impresoras de bajo costo y la viralización del contenido de la red social. Las empresas, como Prusa Research o Creatic, han podido colocar no solo la calidad de sus productos, sino también la capacidad de crear contenido valioso, como capacitación técnica, uso y foros comunitarios activos y YouTube (Hobobson, 2022). Sin embargo, la industria enfrenta un desafío comercial cuando muchos productos se perciben como similares, lo que hace que la diferenciación a través de la experiencia del cliente sea crítica. Sin embargo, la falta de reglas estandarizadas en algunos mercados y la prevalencia de la información técnica conduce a la desconfianza que fortalece la necesidad de estrategias de contenido transparentes y detalladas, así como alianzas con influencia o expertos que legitiman la tecnología contra una audiencia escéptica.

1.3.1.3. Micro

En el contexto micro de Ambato, la comercialización de productos impresos en 3D puede optimizarse mediante estrategias que prioricen la confianza y la utilidad práctica, aprovechando canales locales como ferias artesanales y redes sociales. Según la Cámara de Comercio de Ambato (2023), el 65% de los emprendedores locales valoran tecnologías que reduzcan costos, lo que alinea perfectamente con la impresión 3D para piezas agrícolas o reparaciones. Además, plataformas como Facebook Marketplace son clave, ya que el INEC (2023) reporta que el 72% de las transacciones digitales en Tungurahua se realizan allí, destacando la necesidad de catálogos interactivos con modelos 3D personalizables.

1.4. Justificación

El presente estudio es relevante porque aborda una problemática actual dentro del ámbito del comercio y la tecnología, específicamente en la comercialización de productos impresos en 3D. A pesar de su creciente adopción en diversas industrias, estos productos aún no han alcanzado una masificación en el mercado local, en gran

parte debido a la falta de estrategias de marketing efectivas que generen confianza y motiven a los consumidores.

El marketing de contenidos permite educar al público objetivo, generar credibilidad y posicionar la marca en un entorno digital cada vez más competitivo. Por otro lado, mejorar la experiencia del consumidor a través de una comunicación efectiva, procesos de compra simplificados y una interacción atractiva con los productos puede representar un factor decisivo en la intención de compra.

Este estudio aportará conocimientos valiosos para emprendedores, empresas y profesionales del marketing que buscan potenciar la comercialización de productos innovadores en mercados emergentes. Además, los hallazgos permitirán desarrollar estrategias prácticas que contribuyan al crecimiento del sector y a la adopción de tecnologías de impresión 3D en Ambato.

La impresión 3D ha transformado la manera en que se diseñan y fabrican productos, ofreciendo ventajas como personalización, rapidez y reducción de costos. Sin embargo, a pesar de su potencial, muchos consumidores aún desconocen sus aplicaciones o desconfían de su calidad y durabilidad. Según un informe de Statista (2023), el mercado global de impresión 3D está en crecimiento, pero la adopción masiva sigue limitada por la falta de información clara y experiencias de compra satisfactorias.

Aquí es donde el marketing de contenidos y la experiencia del consumidor se convierten en herramientas clave para educar, inspirar y motivar la compra. El marketing de contenidos es fundamental para generar confianza en tecnologías emergentes como la impresión 3D. Un estudio de HubSpot revela que el 70% de los compradores investiga en blogs, videos y redes sociales antes de tomar una decisión.

Por ello, crear contenido educativo (guías, tutoriales, casos de éxito) ayuda a los consumidores a entender cómo funciona la tecnología, qué materiales se usan y qué beneficios ofrece. Por ejemplo, empresas como Shapeways utilizan blogs y videos para mostrar el proceso de impresión 3D, lo que reduce la incertidumbre del cliente. Además, el contenido optimizado para SEO atrae tráfico orgánico de personas

interesadas en soluciones personalizadas, como señala Google Trends (2023), donde las búsquedas de "productos 3D personalizados" han aumentado un 40% en los últimos dos años.

Por otro lado, la experiencia del consumidor juega un papel crucial en la decisión de compra. Investigaciones indican que el 73% de los compradores considera la experiencia de usuario tan importante como el producto mismo. En el caso de productos impresos en 3D, esto implica permitir la personalización mediante herramientas interactivas (como configuradores 3D online), ofrecer transparencia en el proceso de fabricación (mediante videos en tiempo real) y garantizar un soporte postventa eficiente. Empresas como Prusa Research destacan por su atención al cliente y comunidades activas donde los usuarios comparten sus experiencias, lo que refuerza la confianza en la marca. Además, estrategias como la realidad aumentada (utilizada por IKEA en su app) podrían adaptarse para que los clientes visualicen productos 3D en su entorno antes de comprarlos, mejorando así su satisfacción.

En conclusión, la combinación de marketing de contenidos (para educar y generar engagement) y una experiencia del consumidor optimizada (para brindar confianza y personalización) es esencial para impulsar las ventas de productos impresos en 3D. Empresas que implementen estas estrategias no solo diferenciarán su marca en un mercado competitivo, sino que también acelerarán la adopción de esta tecnología innovadora.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Marketing de Contenidos

El marketing de contenido se ha convertido hoy en día en las mejores estrategias de marketing. Es por ello que, (Farías Mendoza, Villacís Domínguez, Lemoine Quintero, & Hernández Rodríguez, 2020) argumentan que las estrategias de marketing han evolucionado rápidamente en los últimos años y las empresas o negocios se enfrentan a grandes desafíos para evitar quedarse al final de la fila.

Según (Velázque Cornejo & Hernández Gracia, 2019) el contenido es una expresión usual en el cual las marcas se pueden vincular con sus consumidores, es el punto de encuentro en donde los consumidores están dispuestos a escuchar basándose en contenidos que hacen que los compradores sean más inteligentes y que haya una conexión incluso de forma emocional.

El marketing de contenidos se refiere a 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 marca.

Una estrategia de marketing digital es el marketing de contenido, que en un principio no busca vender nada. Simplemente se limita a atraer a posibles clientes brindando información que sea de su interés.

La idea es atraer con tu contenido y hacer que el usuario se "enamore" de lo que tengas que decir, de tal forma que decida seguirte a través de una suscripción de email, redes sociales, etcétera., mientras le haces ver que tiene una necesidad que solo tú puedes resolver.

Los componentes más comunes del programa de marketing de contenidos son las redes sociales, los blogs, el contenido visual y material de contenido premium, como herramientas, ebooks o webinarios. Una de las reglas no escritas del éxito en lo social, es la meritocracia. Es decir, ¿qué méritos tenemos como para que los demás usuarios nos sigan? Si yo les doy algo a los demás, entonces los demás me seguirán. Pensar que el nombre de nuestra marca es suficiente es un error: los usuarios esperan algo de nosotros, no nos van a seguir sólo porque sí. Lo que debemos ofrecer es contenido seleccionado, que coincida con las expectativas que se tienen de la marca.

Objetivos del marketing de contenidos:

- Captación: Atraer visitas a tu página web o tu blog.

- Conversión: Conseguir que ese tráfico que llegue a tu web se convierta en lead, dejando sus datos.

- Venta: Conseguir que esos “leads” se conviertan finalmente en clientes.

- Fidelización: Conseguir que tus clientes actuales o clientes potenciales hablen bien de tu marca, de tus productos y servicios.

Ventajas del marketing de contenidos

- Aumenta el tráfico de nuestra web y ayuda a nuestra empresa a crecer.

- Las empresas que utilizan Marketing de Contenidos consiguen tener un incremento del 55% de visitas, y por tanto, impulsan sus ventas.

- Genera confianza, ya que cuando publicamos contenido de forma regular, nuestros usuarios reciben un valor añadido que se traduce en fidelidad y confianza, y esto se traduce en clientes.

- Ayuda al posicionamiento en los principales motores de búsqueda.

- Genera autoridad, ya que, si conseguimos crear contenido de calidad, aumentan las posibilidades de obtener enlaces de calidad a nuestro sitio.

- Nos diferencia de nuestros competidores, siempre que seamos capaces de transmitir valor mediante el contenido creado sobre nuestros productos y/o servicios.

Tipos de marketing de contenidos

En el marketing a través de redes sociales las empresas adaptan sus contenidos a la plataforma elegida. En Twitter no pueden ser más de 140 caracteres, en Facebook crean encuestas y concursos, etc. Aquí las empresas tienen que adaptarse a la forma en que los usuarios usan estas redes y, en consecuencia, aplicar las estrategias que estimen convenientes.

En razon a lo anterior, el marketing de contenidos llega para ampliar el abanico de posibilidades. El contenido puede ser presentado en forma de artículos, audio, video, ebooks, infografías, presentaciones y muchas otras formas. Aquí es la empresa la que establece su propia política de creación de contenidos basada en las estrategias que previamente hayan establecido (Pérez Morales, 2021). Estos son los diferentes tipos de marketing de contenido que una empresa puede generar:

- **Infografías:** Las infografías son cada vez más populares, sobre todo en blogs o redes sociales como Pinterest. Este tipo de formato presenta la ventaja de poder incluir imágenes, fundamentales en todo contenido actual. Además, gracias a sus características, se presentan como la herramienta ideal para expresar datos y estadísticas, ya que se pueden incluir gráficos. La infografía es ideal para decir mucho utilizando pocas palabras y otorgando un material dinámico con imágenes, datos y gráficos.

- **Videos:** Contar una historia es una de las claves y objetivos del content marketing y en cuanto al formato, el video es el medio ideal para hacerlo. Esto se debe a que el contenido audiovisual permite una amplia variedad de recursos, desde palabras hasta imágenes, sonidos, efectos. Si bien es cierto que requiere otro presupuesto y equipo de trabajo, la efectividad que mantiene el video en relación al usuario hace que valga la pena invertir. Este tipo de formato permite jugar narrativamente, ser creativo sin límites, y contar la historia que se desee.

- **Blog posts:** Los blogs y el contenido escrito siguen siendo una parte esencial en cuanto a elaboración de contenido. El post para blog es efectivo para

promover listados o consejos con soluciones y material interesante para el usuario. A su vez, estos posts permiten difundir alguna infografía o video con la posibilidad de agregar algo más, una explicación o datos que quedaron fuera y pueden aportar valor al lector.

- **E-books:** El e-book constituye un formato muy útil para elaborar investigaciones propias más amplias de lo que se puede expresar en un artículo de blog. Este tipo de contenido es efectivo ya que se puede ofrecer de manera gratuita y generar una gran cantidad de leads a través de su descarga, considerando que se está ofreciendo información más detallada y valiosa que un blog post, por lo que se estaría cumpliendo uno de los objetivos del marketing de contenidos.

- **Redes sociales:** Las redes sociales si bien son medios o plataformas, tienen una relación directa con el formato que adopta tu contenido, ya que cada vez se consideran más a la hora de definir el tipo de producción de la marca. Las redes se tornaron tan importantes que se piensa el contenido en función de su publicación en las mismas. El usuario está hiperconectado, participando simultáneamente en diversas plataformas. Por eso se debe estar atento y hacer notar la marca en lo que se considere más importante o utilizado por el público objetivo.

- **Descripción de productos:** Se puede elaborar descripciones originales y creativas. La clave es mostrarle al cliente todas las características, funcionalidades y detalles de los productos que se venden en el momento en que el usuario está en actitud de compra. Hay que tener en cuenta que mientras más información tenga el usuario sobre el producto, podrá decidir la compra en el momento en que el producto esté en la página de internet.

De manera, que hoy se hable de un marketing de contenidos, sobre todo, con el desarrollo del marketing 5.0 que, basado en la interacción tecnológica con el

consumido, permite utilizar la experiencia de éste para proyectar o predecir comportamientos futuros (Murillo Andrade & Vizuete Muñoz, 2024).

1.5.1.1. Dimensiones de marketing de contenidos

En la presente investigación se considerarán dimensiones que aportan a la variable de marketing de contenido como lo es la creación de contenido, distribución de contenido, interaccion y engagement y la influencia en la decisión de compra, cada dimensión se da a conocer a continuación presentando la importancia de estas para el proyecto de investigación.

1.5.1.2.1 Creación de contenido

La generación de contenidos relevantes e importantes para los lectores se convierte en una estrategia crucial para la creación de un valor agregado (Borja, 2021). En la creación de contenido, este resulta poco convincente y relevante para los usuarios lo cual es otra problemática común. Si este no es atractivo, es probable que los consumidores no realicen ninguna acción y, por lo tanto, no se logren conversiones. La creación de contenido de calidad, el manejo de las redes sociales y el uso adecuado de herramientas de análisis y seguimiento con habilidades claves que a menudo faltan en este contexto y que inciden en el crecimiento de los emprendimientos en Guayaquil (Espinoza Merchan, 2023).

1.5.1.2.2 Distribución de contenido

La importancia de usar el término tradicional Canal de Distribución radica en que permite darnos cuenta de que a través de ese canal sucede un flujo en dos sentidos de bienes físicos, servicios, dinero, títulos de propiedad, información, promoción y riesgo. En el enfoque de empuje que visualiza la distribución como una manera de llevar productos y servicios desde el lugar donde se generan hasta el lugar donde el cliente o usuario final puede adquirirlos. El enfoque se centra en estas actividades pero sin perder de vista aquellas que sirven de atracción de clientes, como la publicidad o la promoción de ventas. La idea básica es que la participación de mercado de una

empresa resulta del balance que logre para hacer coincidir clientes y satisfactores en el punto de venta (Castillo Barrera, 2019).

1.5.1.2.3 Interacción y engagement

El engagement es la participación en la co-creación de valor, la cual es definida como el grado en el que un consumidor se involucra en el proceso de producción o entrega del servicio (Dabholkar, 1990). Esta interacción puede producir diferentes niveles de entusiasmo y por lo tanto, mayor engagement (Vivek et al., 2012). Por esta razón, el involucramiento y la participación se identifican como antecedentes al engagement.

El engagement del cliente resulta relevante para el ámbito del marketing debido a que se refiere a una manifestación del comportamiento altamente relacionado con las transacciones comerciales (Verhoef, Reinartz, & Krafft, 2010). En las últimas dos décadas la implementación de estrategias para manejar las relaciones cliente-empresa/marca/producto ha sido una tendencia constante. El concepto de engagement del consumidor ha tomado especial relevancia en ámbitos empresariales tras identificarse como un elemento que puede ser relevante para el logro de objetivos de negocio que incluyen un mejor desempeño, un incremento en ventas (Vera-Martínez & Ornelas-Sánchez, 2021)

1.5.1.2.4 Influencia en la decisión de compra

Una de las estrategias observadas es el merchandising y su impacto en el estímulo de compra. Esta estrategia, provoca que los consumidores sean más propensos a realizar compras por impulso e incluso con fijación en la marca (Nájera Zayas, 2016). El merchandising comienza a desarrollarse con la aparición de establecimientos modernos, por lo cual surgió la necesidad de desarrollar nuevos métodos de comercialización.

En relación a la influencia del precio en el mercado, variedad de los productos, la comunicación, atención al cliente, ubicación y el diseño de la tienda dentro de las decisiones de compra de un supermercado en Indonesia, dentro de la metodología aplicada en esta investigación fueron las encuestas y un análisis de regresión múltiple,

dando como resultado que el precio tiene una influencia positiva para la decisión de compra al igual que la atención del cliente, en cambio las otras variables no tienen mayor relevancia para la decisión de compra de los consumidores, mientras en el estudio de regresión múltiple deduce que todas las variables tienen una influencia importante al momento de la decisión de compra de los consumidores (Coronel Andrade, Orellana Bueno, & Pérez Jara, 2024).

1.5.2. Experiencia del Consumidor

Experiencia de cliente, no se trata únicamente de saber qué pasa con el cliente cuando se relaciona con la organización, se trata además de reconocer que el cliente es el eslabón principal del que hacer de todas las organizaciones y es quien finalmente determina el futuro de estas. Las grandes empresas, han venido trabajando en dicha orientación, y con base en sus lineamientos fundacionales, tiene claro que sus clientes y sus mercados objetivos son quienes enmarcan su actuar, porque es para ellos que trabaja, en búsqueda del bien común y una sociedad más justa y equitativa (Heredia & Fonseca, 2021).

Para las Mipymes, el cliente se debe convertir en el eje central de las estrategias comerciales, operativas y de servicio; razón por la cual, se debe orientar a toda la organización al cliente, para entender no solo sus necesidades, sino también co-construir con ellos el camino que debe seguir la entidad, las multinacionales y grandes empresas han entendido que la experiencia del cliente fortalece la relación del componente más importante de toda empresa como lo es el cliente.

Investigadores como Ali et al. (2018) y Slåtten et al. (2011) consideran que la experiencia del cliente constituye un constructo multidimensional y diverso, desarrollado por varios elementos que incluyen el entorno físico, interacciones con el personal e interacciones con otros clientes (Vallejo Bojorque, Cavazos Arroyo, Lagunez Pérez, & Vásquez Herrera, 2021).

La importancia de comprender las emociones de un usuario en el contexto del servicio que se entregue, proporcionará la posibilidad de crear huellas mentales que contribuyan positivamente con el posicionamiento de una marca.

Brakus et al. (2009) y Gentile et al. (2007) definen la experiencia del cliente como la respuesta interna y subjetiva de un consumidor a cualquier contacto directo o indirecto con una empresa. Comprende la búsqueda, compra, consumo y otras fases de posventa, que son elementos que el minorista puede o no controlar (Gallart Camahort, Callarisa Fiol, & Sánchez García, 2022).

Las experiencias para los clientes no solo se basan en el packaging, la marca o calidad, se enfocan en el sentimiento de agrado, de ser valioso y de ser bien atendido. En la actualidad, las opiniones y valoraciones de los clientes están disponibles a un clic, mediante la huella digital que registramos en línea (Herrera Pérez, 2020).

La experiencia del cliente, es el producto de las percepciones de un cliente después de interactuar racional, física, emocional y/o psicológicamente con cualquier parte de una organización». Es imprescindible generar recuerdos que impulsan el deseo de compra, fidelización y percepción positiva del precio. Ya no lo verá como algo costoso, sino que entenderá por qué su valor es elevado y comprenderá que vale la pena pagar por algo diferente (Herrera Pérez, 2020).

Nivel de satisfacción del cliente

Según (Sagbay-Llivichuzhca, Bermeo-Pazmiño, & Ochoa-Crespo) las organizaciones deben saber medir la satisfacción del cliente utilizando el método de medición de satisfacción directa e indirecta, en método directa generalmente se utilizan los cuestionarios, con el fin de saber cuál es la percepción del cliente. En el método indirecta las empresas pueden hacer, un buzón de quejas y reclamos, los sondeos tradicionales que pueden realizar a los empleados o los clientes, con el fin de obtener información relevante para cambiar los factores que estén influyen en la satisfacción del cliente. La satisfacción al cliente desde hace mucho tiempo viene siendo una lucha

que las empresas deben enfrentar de manera constante para permanecer en el mercado ya que los clientes son núcleo principal de las empresas.

Según la definición antes mencionada la satisfacción del cliente este comprendido por tres elementos:

1. El rendimiento percibido: es aquel beneficio que el cliente ha conseguido después de adquirir un producto o servicio.

2. Las expectativas: son aquellas donde los clientes tienen las esperanzas de conseguir algo.

3. Los niveles de satisfacción: los clientes una vez realizado las compras experimentan uno de estos tres niveles de: insatisfacción, satisfacción o complacencia.

La satisfacción al cliente está dada por las expectativas y las percepciones de los clientes, las recomendaciones por el servicio brindado o por el producto adquirido, por los resultados obtenidos, por las experiencias experimentadas o por las empresas de la competencia.

1.5.2.2. Dimensiones de la experiencia del consumidor

En la presente investigación se considerarán dimensiones que aportan a la variable de la experiencia del consumidor como lo es la interacción con el contenido, satisfacción del usuario, personalización y atención y la intención de compra y fidelización, cada dimensión se da a conocer a continuación presentando la importancia de estas para el proyecto de investigación.

1.5.2.2.1 Interacción con el contenido

La participación en la red social contaba un porcentaje de la calificación final de los alumnos (entre 10% y 25% de la calificación final, dependiendo del curso). Como parte de los requerimientos de los cursos, cada estudiante participante tenía que iniciar una conversación con su tema a lo largo de la semana, y las interacciones con sus compañeros tenían que darse antes de la siguiente sesión presencial, es decir, contaba con una semana para poder darse la interacción a propósito del tema en cuestión. La propuesta de Henri se basa en un enfoque constructivista y colaborativo del aprendizaje, en el cual uno de los elementos centrales de análisis es la interacción, que se define como un proceso compuesto por tres etapas: comunicación de la información; primera respuesta a esta información; y segunda respuesta a la información inicial, relacionada con la primera (Ponce-Rojo, Hernández-Vega, Hernández-Contreras, & Fernández Rodríguez, 2012).

1.5.2.2.2 Satisfacción del usuario

Como indicador de calidad, la satisfacción del usuario se refiere a una métrica fundamental utilizada en diversas áreas de servicio, incluida la atención sanitaria, para evaluar la excelencia y la efectividad de la prestación de servicios (Roldan Cabrera, Martínez Zapata, & Sotomayor Preciado, 2024).

Uno de los principales elementos que contribuye al éxito en los mercados digitales es la satisfacción del usuario. La satisfacción se conceptualiza como la evaluación que realiza el consumidor sobre un producto o servicio específico después de su compra, para determinar si se cubrieron o superaron sus necesidades y expectativas (Marinkovic & Kalinic, 2017; Wilson et al., 2016). Es una señal de que el consumidor percibe el servicio como bueno, obteniendo un resultado positivo.

La satisfacción del usuario en el contexto del e-commerce ha tenido la atención de diversos investigadores a lo largo del tiempo (Kaur, 2013; Rita et al., 2019; Tandon et al., 2017; Vasić et al., 2019), así como de los métodos de pago (Alfaro Lara y Sánchez Pérez, 2022; Assimakopoulos et al., 2018; Avaliani, 2004; Kim et al., 2022). Se han identificado algunas investigaciones que contribuyen al tema, por ejemplo, en los estudios de Vasić et al. (2019) se analizan elementos clave que determinan la

satisfacción del cliente sobre el diseño web, la calidad de la información, la seguridad, los medios de pago, la calidad electrónica del servicio, entre otros (Salas Rubio, Hinojosa López, & Rangel Lyne, 2024).

1.5.2.2.3 Personalización y atención

La personalización del producto podría definirse, a grandes rasgos, como la elaboración del objeto que el cliente solicita de acuerdo a su gusto (Lloveras, 2007). Sin embargo, conviene realizar una aclaración acerca del término "personalización": debido a la gran influencia que tienen los vocablos anglosajones en nuestro día a día, se hace difícil diferenciar los términos "customize" y "personalize", ya que, si los traducimos al castellano, resulta complicado distinguir dónde esta el límite que separa un concepto de otro (Lozano Aranda, 2019).

En el ámbito del servicio al cliente, la experiencia del cliente se ha convertido en una característica clave, las empresas deben esforzarse por superar las expectativas, ofreciendo soluciones personalizadas y estableciendo una conexión emocional con los clientes, Morales Reyna et al. (2019) destacan que el servicio al cliente debe ser estratégico y efectivo, ya que las empresas no solo venden productos o servicios, sino que también proyectan su imagen (p. 26), la empatía y la personalización son elementos esenciales para lograr esta conexión emocional.

Además, la rapidez en la respuesta y la resolución de problemas son fundamentales para la satisfacción del cliente, la agilidad y eficiencia en los procesos de servicio al cliente pueden marcar la diferencia entre retener o perder a un cliente (Martínez Ochoa & Ordoñez Espinoza, 2024).

1.5.2.2.4 Intención de compra y fidelización

La intención de compra se considera la principal barrera para el desarrollo del comercio electrónico (Lim et al., 2016). Esta se define como la probabilidad de que un consumidor compre un producto o un servicio en un futuro próximo (Imtiaz et al., 2019). En cuanto a la intención de compra online, se referiría a la probabilidad de que

la futura compra de productos se realice a través de un canal online. La confianza y los riesgos percibidos median y moderan el efecto de la percepción de los consumidores sobre los atributos de la tienda online y la intención de compra (Vasilica, Jiménez-Sánchez, & Cutipa Limache, 2023).

1.5.3. Productos en 3D

En principio, la representación simbólica que se hace de la manufactura 3D desafía los límites de complejidad y las posibilidades de obtener novedosas y nunca antes exploradas texturas y entramados. A su vez, esta apertura del horizonte creativo a partir de una poderosa herramienta de manufactura podría ser impuesta dentro del mercado de consumo a partir del valor escultórico propio de una impresión 3D (además de variedad y combinaciones de colores y texturas de materiales).

La exploración por parte de diseñadores puede resultar clave para crear nuevas identidades y tendencias en la indumentaria y los modelos de consumo contemporáneo, más ligado a la transformación constante (Leo, 2021).

La impresión 3D, o fabricación aditiva, es una tecnología revolucionaria que ha transformado la producción y la fabricación en diversos sectores. La tecnología consiste en crear objetos tridimensionales a partir de datos digitales superponiendo capas sucesivas de material hasta conseguir la forma final del objeto. A diferencia de los métodos de fabricación tradicionales, que suelen ser sustractivos, eliminando material para obtener la forma deseada, la impresión 3D adopta un enfoque aditivo (Casey, 2009), construyendo el objeto capa a capa (Bordianu Bolganschi, 2023).

La impresión 3D presenta innumerables consecuencias significativas en el futuro de la fabricación. Mediante dicho proceso se permite la personalización masiva, reducción de residuos y la producción bajo demanda. También ofrece la posibilidad de fabricar objetos complejos, que de otra manera o utilizando el método tradicional, sería muy difícil o incluso imposible de producir (Bordianu Bolganschi, 2023).

Al contrario de los métodos tradicionales, que se basan en la fabricación sustractiva, la impresión 3D es método de producción aditivo. Los productos se van construyendo capa por capa. Se podría decir que las impresoras 3D funcionan como las impresoras de tinta tradicionales, sin embargo, en vez de utilizar las tintas multicolores, la impresora 3D utiliza polvo que, capa por capa, va creando un objeto. No se debe olvidar que para producir en 3D se necesita un software CAD 3D, cuya función es dar la orden de cómo construir el objeto deseado (Bordianu Bolganschi, 2023).

1.5.4. Relación

La relación entre las estrategias de marketing y la motivación del consumidor es crucial para generar una intención de compra. Según Kotler y Armstrong (2022), las estrategias que destacan los beneficios tangibles e intangibles de un producto son más efectivas para captar la atención y el interés del consumidor.

En el caso de la impresión 3D, es fundamental resaltar la capacidad de esta tecnología para crear soluciones personalizadas y productos exclusivos que respondan a las necesidades específicas de cada cliente.

La era digital ha permitido que surjan nuevos modelos de negocios, en este sentido las organizaciones comerciales dependen cada vez más de la inteligencia artificial y de la gestión de una gran cantidad de información, generada diariamente a través de diferentes aplicaciones digitales, teniendo en cuenta lo anterior, el marketing dispone de diversos medios que le permiten desarrollar estrategias de comunicación para atraer y retener a los consumidores o clientes, mediante la generación de contenido significativo y con valor añadido para ellos (Kotler y Keller, 2006; Cueva, Sumba y Villacrés, 2020).

En este sentido, Zeithaml (1988) señala que “el valor percibido es la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega” (p.14), mientras que Holbrook (1999) describe que el valor para el consumidor es una experiencia interactiva, estos conceptos se ven aplicados en la era digital a través del servicio e interacción que prestan las empresas

a sus consumidores a través de diferentes plataformas digitales.

Para lograrlo es necesario analizar las expectativas y necesidades del grupo objetivo considerando un contexto virtual que cada día se ve inundado de una ingente cantidad de datos e información (Cueva Estrada, Sumba Nacipucha, & Duarte Duarte, 2021). El marketing de contenidos está presente de forma importante en la fase inicial del ciclo de compras, es educativo principalmente, y también es informativo, sin embargo, se considera que también las estrategias de marketing de contenidos deben acompañar al cliente en todo el ciclo de compra, incluso en la post compra, pues el consumidor necesita información que soporte o recomiende el uso o consumo del producto.

Considerando el leitmotiv del marketing de contenidos, es imprescindible dejar de comportarse como un vendedor o anunciante tradicional y transformarse en un generador y socializador de contenidos, para esto las empresas deben conocer al cliente, entender sus necesidades y aportar soluciones.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1. Materiales

Esta sección describe los recursos estratégicos que permitieron ejecutar con éxito este estudio sobre marketing de contenido y experiencia del consumidor en productos impresos en 3D. Cada recurso fue elegido utilizando un proceso estricto que tuvo en cuenta su contribución específica a los objetivos de investigación, las capacidades técnicas necesarias y los costos relacionados con él. La Tabla 1 sistematiza esta información y muestra cómo la combinación de personas, recursos institucionales y materiales creó un ecosistema de investigación apropiado.

Tabla 1. Recursos para el proyecto de investigación

Ítem	Tipo de recurso	Recurso	Presupuesto
1	Humano	Tutor de tesis	$0,00
2	Humano	Expertos académicos	$0,00
3	Institucionales	Biblioteca de la Universidad	$0,00
4	Institucionales	Repositorios Virtuales	$0,00
5	Materiales	Servicio a Internet	$28,00
6	Materiales	Laptop	$500,00
		Subtotal	$528,00

Nota. Se detallan los recursos necesarios para llevar a cabo el estudio.

2.2. Métodos

2.2.1. Método Hipotético - Deductivo

Según (Arbulú Jurado, 2023) El método deductivo hipotético implica: definición variable estricta, medición y control, muestreo estructurado y generalización de la muestra a la población. Las ciencias naturales y las ciencias sociales están dominadas por el método deductivo hipotético, y existe una fuerte hegemonía de ciencias

conductuales. La suposición de que Karl Poppers rechazó un enfoque único para toda la ciencia y pudo explicar su progreso fue Thomas Kuhns, Paul Feijerabends e Imre las bufandas. No puede haber una explicación universal permanente del método científico relevante de todas las disciplinas y siempre, entonces otros métodos científicos, como:

1) Técnica Inductiva

2) Enfoque Hipotéticamente Deductivo

3) Método De Prueba De Hipótesis Bayesiana

4) Conclusiones En La Mejor Explicación

5) El Método Abductivo

El método hipotético deductivo, que es más válido que la detección, está en camino al abandono y el reemplazo con el enfoque bayés. Aunque el más bien conocido, el método hipotético deductivo no es el único, así como el universal científico, a este respecto es urgente ajustar este método para desarrollar estudios en disciplinas especializadas, como una técnica.

Con base en el marco teórico establecido para esta investigación, se aplicará el método hipotético-deductivo, este enfoque permitirá analizar empíricamente la relación entre el marketing de contenidos y la experiencia del consumidor en el contexto específico de la compra de productos impresos en 3D.

2.3. Enfoque

Cuando hablamos sobre el método de investigación, nos referimos a la naturaleza del estudio, que se clasifica como cuantitativa, cualitativa o mixta; y cubra el proceso de investigación en todas las etapas: desde la definición y el enfoque del sujeto hasta el problema de la investigación y el final con el desarrollo de prospectos teóricos,

definiciones de estrategia metodológica y recopilación de datos, análisis e interpretación (Mata Solís, 2019).

2.3.1. Cuantitativo

Los estudios cuantitativos se han desarrollado junto con la ciencia utilizando el paradigma del positivismo (Hurdado de Barrera y Barrera Morales, 2000) para ser la única forma de verificación; Pero no olvidar el hilorealismo; Es demasiado en tamaños cuantitativos aprobados en una evaluación estadística, como se mencionó (Alonso Ethal., 2008), utilizando el mundo físico y social como hechos reales.

La cuantitativa se basa en una ley universal conocida como Deportiva (Ortiz Ocaña, 2015a) para la característica del método hipotético -deductivo; Aunque está claro (M. Bunge, 1989) cuando se trata de un hecho universal, utilizando el método científico secuencialmente para desarrollar el conocimiento científico. Además, el enfoque cuantitativo es mucho más amplio para usar el método y la técnica cuantitativa destinadas a medir el análisis que termina con el tratamiento estadístico (Yucra & Bernedo, 2020).

2.4. Alcance

Para (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) si una revisión literaria ha decidido que hemos decidido que nuestro estudio vale la pena y tenemos que hacer esto, el siguiente paso es visualizar el grado en que será. Como comentamos sobre ediciones anteriores de este libro, el alcance no debe tenerse en cuenta como estudios de "tipos" porque no son clasificación "causal" eso podría ser para el estudio.

Esta reflexión es importante porque la estrategia de investigación depende del campo de estudio. Por lo tanto, los estudios con investigación, descriptivos, correlación o resultados explicativos tendrán una variedad de diseños, procedimientos y otros componentes. Pero en la práctica, más de una de estas cuatro áreas pueden incluir en cualquier estudio. Los estudios realizados en un cierto campo de conocimiento pueden incluir diferentes etapas de desarrollo. Es posible que el estudio comience como un

estudio, luego se puede describir y coordinar, y termine como explicativo.

2.5. Modalidad o Diseño

2.5.1. Investigación Bibliográfica

La revisión bibliográfica es una fase importante del proceso de investigación académica, ya que permite identificar y analizar los problemas de investigación relevantes en fuentes primarias y secundarias. Este ejercicio no solo revela las direcciones más importantes de investigación y tendencias existentes, sino que también proporciona un fondo completo, concepto clave, experiencia documentada y restricciones reconocidas en esta área.

Además de ser una lista simple de referencias, una revisión bibliográfica efectiva requiere una organización crítica del material desde un punto de vista analítico, en el que el investigador sintetiza y evalúa el contenido para hacer conexiones, contrastes e imperfecciones en el conocimiento existente. Este proceso sistemático sirve como base para la contextualización del estudio y se basa en su importancia académica (Universidad del Bosque).

El desarrollo de un informe bibliográfico debe controlarse por objetivos claros que controlen la selección, análisis e interpretación de las fuentes. Como escritor, su papel es mostrar una síntesis comentada que permita que la literatura identifique patrones, desviaciones o enfoques dominantes.

Este análisis crítico no solo ayuda a confirmar el método de investigación si muestra su originalidad contra trabajos anteriores o enfatiza su importancia para las tendencias repetidas, sino que también puede conducir a una revisión de los primeros problemas de investigación.

Aunque la revisión bibliográfica no cumple con la justificación del estudio, sus descubrimientos suelen ser una contribución básica a la formación de dicha argumentación, lo que demuestra la existencia de deficiencias conceptuales o

necesidades sin procesar. Además, este ejercicio le permite distinguir fuentes confiables y aquellos con restricciones metodológicas, asegurando un estudio estable del sistema teórico.

2.5.2. Diseño No Experimental

Según (Dzul Escamilla) es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables, se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. Es por esto que también se le conoce como investigación «ex post facto» (hechos y variables que ya ocurrieron), al observar variables y relaciones entre estas en su contexto. En estos tipos de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los estudios se realizan en contextos naturales, preservando las condiciones originales en las que ocurren los fenómenos de interés.

Según Creswell (2014), los investigadores pueden seleccionar entre diversos diseños metodológicos adaptados a sus objetivos específicos, como estudios descriptivos, correlacionales o comparativos, cada uno con características particulares que permiten abordar distintas problemáticas de investigación.

2.6. Población Y Muestra

2.6.1. Población

La población de palabras no tiene la misma importancia en todos los contextos (Spiegel, et al., 2009), que habla en general, la población se refiere a la población del contenido x en una ubicación geográfica determinada, pero en el lenguaje de investigación, la cantidad de personas o el elemento total marcado con interés en la universidad, profesor, profesor, (García -Garcena, et al. (López, 2004). Está haciendo un trabajo en el que su interés es alimentar al personal en el hospital durante un año fijo, todas las personas con un título en hermanas serían una población o universo (Álvarez Aguirre, Guzmán Ortiz, Higuera Sain, & López González, 2021).

Para la presente investigación sobre marketing de contenidos y experiencia del consumidor en productos impresos en 3D, se definió como población objetivo a los consumidores potenciales de tecnología 3D en el mercado hispanohablante, segmento que según datos de Statista (2023) supera los 50 millones de usuarios a nivel global.

Considerando que se trata de una población finita pero dispersa geográficamente, se optó por aplicar un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando una muestra de 383 participantes que cumplieran con los criterios de inclusión: adultos entre 20-40 años, con interés demostrado en la compra online. Este enfoque permitió garantizar la viabilidad del estudio mientras se mantenía representatividad en el perfil del consumidor objetivo.

2.6.2. Muestra

Para el presente estudio sobre marketing de contenidos y experiencia del consumidor en productos impresos en 3D, fue fundamental determinar el tamaño muestral adecuado que permitiera cumplir con los objetivos de investigación. Como señalan Arias Gómez et al. (2016), este cálculo varía según las características específicas de cada estudio, incluyendo el diseño metodológico, el tamaño de la población, las hipótesis planteadas y el nivel de medición de las variables. En nuestro caso, se trabajó con un subgrupo representativo de la población objetivo consumidores potenciales de productos impresos en 3D, seleccionado mediante técnicas estadísticas que garantizaran su validez.

Siguiendo a (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia, adecuado para estudios exploratorios en mercados emergentes, donde la selección de participantes se basó en criterios específicos como: edad, interés y capacidad de compra, más que en probabilidades aleatorias, permitiendo así un análisis más focalizado de las variables de interés en el contexto del marketing de contenidos y la experiencia de usuario.

Según (Iniesta Alemán, 2023) Para determinar el tamaño muestral en esta investigación sobre marketing de contenidos y experiencia del consumidor en

productos impresos en 3D, se aplicó la fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas, la cual considera los siguientes parámetros estadísticos:

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{e^2(N-1) + z^2 PQ}$$

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño del universo

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

Z: Nivel de confianza

e: Error de estimación

n = x

N = 120,541

P = 0,5

q = 0,5

Z = 1,96

e = 0,5

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{e^2(N-1) + z^2 PQ}$$

$$n = \frac{1{,}96^2 * 120.541 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(120.541 - 1) + 196^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{5.906.509}{15.424}$$

$$n = 383$$

Este cálculo aritmético, fundamentado en los principios de Cochran (1977) y (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) indica que al menos 383 personas deben ser verificadas para garantizar una representación

estadísticamente justificada de la población. Esta prueba permite resultados con una fiabilidad del 95% y el 5% de reserva de errores adecuado para la investigación social y el comportamiento del consumidor.

2.7. Técnica

Una técnica de investigación, es un procedimiento sistemático utilizado para recopilar y analizar información con el fin de resolver un problema o responder a una pregunta de investigación (Pandey y Pandey, 2015). Hay diferentes técnicas de investigación, tales como encuestas, entrevistas, observación, experimentos, entre otros, y su elección depende del objetivo y alcance de la investigación. Cada técnica ofrece diferentes ventajas y desventajas y es importante seleccionar la técnica adecuada para asegurarse de obtener los mejores resultados de la investigación (Medina Romero, y otros, 2023).

2.7.1. Encuesta

Los métodos de investigación cuantitativos, como un estudio, intentan medir los fenómenos sociales con precisión y rigidez metodológica. Estas herramientas le permiten generalizar los resultados de toda la población objetivo en función de una prueba representativa en una creencia y límites predeterminados (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

La encuesta, como técnica cuantitativa por excelencia, opera mediante instrumentos previamente diseñados que miden variables específicas. Su fortaleza radica en la capacidad de cuantificar fenómenos complejos como la percepción del consumidor, siempre que se aplique con rigurosidad en el diseño muestral, formulación de preguntas y procesamiento de datos. Este estudio ha incorporado estos principios mediante un diseño cuidadoso que equilibra la necesidad de generalización estadística con la obtención de datos válidos y confiables sobre el marketing de contenidos en productos 3D.

2.8. Instrumento

Los instrumentos de investigación son herramientas importantes en el proceso de recopilación de datos y obtención de información. Estas herramientas son utilizadas en una amplia gama de campos que incluyen ciencia, medicina, psicología, sociología entre otras cosas. Su característica principal es ayudar investigadores para obtener una comprensión más profunda y precisa de su tema estudios. Una de las aplicaciones más importantes de las herramientas de investigación es recopilar información de una población o grupo en particular. Como un investigador opiniones, actitudes y comportamiento sobre un tema en particular. De esto puede lograr una comprensión más completa y objetiva un grupo de personas sobre el tema determinado (Medina Romero, y otros, 2023).

Según (Lama Zubirán, Lama Zubirán, & Lama García, 2022) cada instrumento por lo general está destinado a una sola función, aunque suelen tener variados usos. El investigador recurre a alguno de ellos porque logra ciertas ventajas frente a la observación sin instrumentos, es decir, lo hace por razones prácticas y no porque se lo dicte una teoría en particular. Los instrumentos científicos se pueden clasificar basándose en su finalidad como de: exploración, cualitativos y cuantitativos.

- Los instrumentos de exploración lo constituyen las referencias y resúmenes bibliográficos alusivos al problema que desea investigar; en ellos se consignan las lecturas y observaciones de artículos, libros, periódicos, memorias, cartas, fotos, o cualquier otro material consultado, incluso etnográfico.

- Los instrumentos cualitativos son variados: entrevistas grupales, individuales, profundas, abiertas y de historia oral.

- Los instrumentos cuantitativos son de tres tipos: cuestionarios, pruebas proyectivas y protocolos.

    1. Los cuestionarios: De opinión también responden a la teoría psicológica de la conducta humana.

2. Las pruebas derivadas del examen de conocimientos y los test proyectivos se basan en la conducta observable, los conocimientos del individuo y la expresión de la subjetividad del analizado.

3. Los protocolos registran sistemáticamente los hechos observados.

Cada una de las tres clases de instrumentos cuantitativos reseñados tienen pruebas de validación diferentes; los cuestionarios se evalúan con otros similares o se elaboran Ítems para medir el grado de coherencia de las opiniones vertidas en él; los Test de conocimiento y proyectivos se evalúan a través de medir si la complejidad de las preguntas tiene la graduación esperada; y el análisis de comprobación del protocolo consiste en determinar si existe el hecho que pretende ser consignado.

2.8.1. Cuestionario

El cuestionario es una herramienta valiosa para la recopilación de información, pero debe ser utilizado de manera responsable y cuidadosa. Un cuestionario bien diseñado y ejecutado puede proporcionar información valiosa y confiable, mientras que un cuestionario mal diseñado puede producir resultados poco fiables o sesgados. Por lo tanto, es importante asegurarse de que el cuestionario sea adecuadamente diseñado y ejecutado para garantizar resultados precisos y confiables (Medina Romero, y otros, 2023).

Ante la situación planteada, el cuestionario que se realizó para la actual investigación fue mediante una matriz de operación de variables, mediante una matriz de operacionalización de variables, contemplando las dimensiones teóricas establecidas. Consta de 1 pregunta demográfica y 14 ítems con escala Likert de 5 puntos que miden la percepción de contenidos educativos, experiencia del consumidor e intención de compra. Este instrumento, disponible mediante Google Forms:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeeeSs_zkx5KLHbU-QoObPrcwyGkycwsW16ABlv7q2I5zLmSg/viewform?usp=header

2.8.2. Validez Y Confiabilidad De Instrumento

2.8.2.1 Validez De Contenido

Para obtener evidencias de validez una medida utilizable en ciencias del deporte y ciencias aliadas, posiblemente la evaluación de la validez de contenido condiciona la obtención de otras de evidencias de validez de un instrumento. Esto es debido a que las características de contenido del constructo son creadas a priori, vinculando la experiencia profesional, la racionalidad del investigador en el constructor de interés y la literatura relevante de este. La validez de contenido es una fase en la que se elaboran y seleccionan los contenidos de los ítems; tiene como medio el juicio y la racionalidad del investigador.

La metodología cuantitativa también está implicada en este proceso y, en consecuencia, una de las decisiones es elegir el estadístico o coeficiente que cuantifique el grado de validez (Merino-Soto, 2023).

Según (Morales Pulgarin, 2023) para dar validez de contenido a un instrumento, los ítems debían ser calificados a través de una plantilla: coherencia, relevancia, claridad. Donde en cada ítem se dará la calificación de V de Aiken de 0 o 1, entendiendo que si los jueces marcan 0 no se encuentra de acuerdo con el aspecto a medir y si marcan 1 se encuentran en total acuerdo con el aspecto a medir.

Max	4
Min	1
K	3

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

V = V de Aiken

X = Promedio de calificación (jueces)

I = Calificación más baja

K = Rango de calificaciones (Max-Min)

Tabla 2. Validez de expertos y jueces de V de Aiken

Item	Criterio	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Media	V de Aiken	Interpretacion de la V
Pregunta 1	***Relevancia***	4	4	3	3,7	0,89	Valido
	Claridad	4	4	3	3,7	0,89	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	1,00	Valido
Pregunta 2	***Relevancia***	3	4	4	3,7	0,89	Valido
	Claridad	3	4	4	3,7	0,89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3,7	0,89	Valido
Pregunta 3	***Relevancia***	3	4	4	3,7	0,89	Valido
	Claridad	3	4	4	3,7	0,89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3,7	0,89	Valido
Pregunta 4	***Relevancia***	3	4	3	3,3	0,78	Valido
	Claridad	3	4	3	3,3	0,78	Valido
	Pertinencia	3	4	3	3,3	0,78	Valido
Pregunta 5	***Relevancia***	3	4	4	3,7	0,89	Valido
	Claridad	3	4	4	3,7	0,89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3,7	0,89	Valido
Pregunta 6	***Relevancia***	4	4	4	4	1,00	Valido
	Claridad	3	4	4	3,7	0,89	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	1,00	Valido
Pregunta 7	***Relevancia***	4	4	4	4	1,00	Valido
	Claridad	3	4	4	3,7	0,89	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	1,00	Valido
Pregunta 8	***Relevancia***	3	4	4	3,7	0,89	Valido
	Claridad	3	4	4	3,7	0,89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3,7	0,89	Valido
Pregunta 9	***Relevancia***	4	1	4	3,0	0,67	Valido
	Claridad	4	2	4	3,3	0,78	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4,0	1,00	Valido
Pregunta 10	***Relevancia***	4	4	4	4,0	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4,0	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4,0	1,00	Valido
Pregunta 11	***Relevancia***	4	4	4	4,0	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	1,00	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3,7	0,89	Valido
Pregunta 12	***Relevancia***	4	4	4	4	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	1,00	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3,7	0,89	Valido
Pregunta 13	***Relevancia***	4	4	3	3,7	0,89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	1,00	Valido
Pregunta 14	***Relevancia***	4	4	4	4	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	1,00	Valido

Nota: *En la tabla se evidencia la validez por parte de expertos según: relevancia, pertinencia y claridad.*

Según (Valencia Echeverry, García Murcia, Londoño Martínez, & Barrera Valencia, 2020) los estándares actualizados para garantizar la validez y confiabilidad de instrumentos de investigación requieren un alfa de Cronbach mínimo de 0.80 para considerar una confiabilidad excelente y un coeficiente V de Aiken superior a 0.75 para la validez de contenido. En nuestra investigación, los resultados obtenidos (α=0.92 y V=0.89) no solo superan estos umbrales, sino que demuestran una robustez métrica significativa, lo que valida la adecuación del instrumento para su aplicación en el estudio.

2.8.2.2 Prueba Piloto

Para (Díaz-Muñoz, 2020) estudio piloto no es unánime y se podría decir que varía conforme las necesidades de cada campo de investigación y del diseño de estudio, sin embargo, la mayoría de las definiciones coinciden en que permiten planear un estudio de mayor escala o magnitud.

Un estudio piloto es un estudio pequeño o corto de factibilidad o viabilidad, conducido para probar aspectos metodológicos de un estudio de mayor escala, envergadura o complejidad. La naturaleza de estos estudios es evitar la aparición de un defecto que sería nefasto en un estudio posterior que es costoso en recursos.

La definición permite inferir que no deberían diseñarse para responder preguntas o hipótesis de investigación, sino para responder preguntas de métodos específicos, es decir, evaluar la adecuación de los métodos y procesos, lo que evitará iniciar investigaciones de mayor escala sin un conocimiento o certeza del funcionamiento de los métodos que se proponen

2.8.3. Validez De Constructo

Al evaluar las propiedades psicométricas del instrumento es un criterio fundamental para determinar la calidad de lo que pretende medir (Carvajal et al., 2011). Por lo tanto,

contar con la validez de contenido es relevante; pero, para que el instrumento obtenga una calidad óptima se requiere del análisis de validez de constructo.

A este respecto, Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, y Baptista-Lucio (2010) definen constructo como la variable medida que tiene lugar dentro de una hipótesis, teoría o esquema teórico. Los mismos autores expresan que, desde el punto de vista científico, es probable que la validez de constructo sea el más importante de los conceptos (Martínez-Corona, Palacios-Almón, & Juárez-Hernández, 2020).

La prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) constituye un requisito metodológico fundamental para evaluar la pertinencia de realizar análisis factorial en una investigación. Este estadístico, que oscila entre 0 y 1, cuantifica el grado de correlación parcial entre las variables del estudio, determinando si los datos son adecuados para identificar estructuras latentes (Field, 2022). En el presente estudio sobre marketing de contenidos y productos 3D, el valor KMO obtenido (0.87) superó el umbral mínimo de 0.60 recomendado por Hair et al. (2022), ubicándose en el rango de "adecuación buena". Este resultado confirma que las variables analizadas comparten varianza suficiente para proceder con el análisis factorial exploratorio.

Tabla 3. Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,820
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	644,591
	Gl	28
	Sig.	,000

Nota: Tabla 3 nos indica la prueba de KMO y Bartlett

Tabla 4. Comunalidades

	Inicial	Extracción
VAR00001	1,000	,726
VAR00002	1,000	,712
VAR00003	1,000	,417
VAR00004	1,000	,403
VAR00005	1,000	,474
VAR00006	1,000	,454
VAR00007	1,000	,631
VAR00008	1,000	,386

Nota: Datos extraídos del cálculo estadístico

El valor del índice Káiser-Meyer-Tincine (KMO) 0.820 apunto al muestreo ganado, según los criterios de Kaiser, lo que sugiere que los datos son adecuados para correlaciones bajas en parte entre las variables. Prueba esférica de Bartlet con un notable chi-cuadrado de 644,591 GL. Estos resultados confirman la importancia de usar el análisis de componentes principales para los datos.

Las comunalidades muestran que las variables VAN001 (72.6%) y VAR002 (71.2%) se explican mejor por componentes extraídos, lo que indica una relación sólida con la estructura de factores. Por otro lado, Van00003 (41.7%), VAR004 (40.3%) y VAR008 (38.6%) son municipios bajos que sugieren que los componentes pueden no ser más del 60%de su dispersión puede no mostrar el modelo no mostrado en el modelo. Estas diferencias enfatizan la necesidad de evaluar si las variables con licencia comunitaria son importantes para la investigación o su exclusión mejoraría la claridad del modelo.

2.8.4. Fiabilidad Del Instrumento

Lo precedente es extremadamente relevante, pues la determinación de la fiabilidad es crucial en las ciencias sociales en general y en la educación en particular, pues la

medición de constructos metacognitivos es un proceso sumamente complejo, para los cuales no existen balanzas (González et al., 2016). Así, desde el punto de vista de un instrumento, la fiabilidad consiste en determinar el error de medición de este, que considera tanto la varianza sistemática como la varianza por el azar (Kerlinger y Lee, 2002). Pero una prueba adaptativa tiene preguntas diferentes para cada evaluado. Por ello, evaluar la fiabilidad de este tipo de prueba resulta crucial para poder utilizar sus resultados en la toma de decisiones de manera adecuada.

Considerando lo anterior, el coeficiente alpha de Cronbach (1951) es una de las herramientas estadísticas más usadas para estimar la fiabilidad de una escala contenida en un instrumento de recolección de datos (ejemplo: cuestionario). Yang y Green (2011) declaran que el alpha de Cronbach es fácil de interpretar, es objetivo y no requiere decisiones subjetivas, siendo útil para hacer revisión a escalas y decidir cuál ítem se puede dejar o eliminar. Esto es importante, ya que en la generación de conocimiento se busca determinar un buen nivel de fiabilidad, pues ello otorga la posibilidad de repetir la misma investigación con idénticos resultados o al menos consistentes (Bar, 2010). Con todo, este coeficiente requiere de la estabilidad de los elementos que son analizados por el mismo, estabilidad de la que carecen las pruebas adaptativas antes descritas. Por tal razón, se requiere de una nueva herramienta que permita recoger las bondades del alpha de Cronbach, pero en escenarios cambiantes.

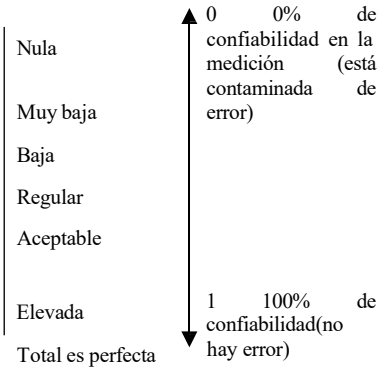
En consecuencia, el presente trabajo pretende dar respuesta a la interrogante de: ¿cómo se puede medir la fiabilidad de una prueba adaptativa si cada persona contesta un número distinto de preguntas y las preguntas varían de un individuo a otro de acuerdo con su nivel de conocimiento? Así, y para responder esta pregunta, el presente trabajo describe y explica el denominado método Game-adaptive como modelo estadístico diseñado para calibrar una prueba adaptativa, específicamente respecto de la estimación de su fiabilidad.

Así las cosas, esta propuesta coloca en pausa los hallazgos de Pedrosa et al. (2016); Abal et al. (2019); Lozzia et al. (2020), solo por nombrar algunos autores que, utilizando test adaptativos, basan sus resultados en un coeficiente de fiabilidad que no considera la adaptabilidad dentro de su construcción, ya que no fue concebido para

tales propósitos.

Ello no significa que sus conclusiones estén erradas, más bien se indica que lo tratado en este trabajo no estaba considerado cuando los autores señalados publicaron sus resultados (González Campos, Aspeé Chacón, & Sessarego-Espeleta, 2023).

Figura 1. Estimación de Alfa de Cronbach



Nota: La figura 1 nos indica la valoración de alfa de cronbach

La selección del coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad del instrumento se fundamenta en su capacidad para medir la consistencia interna de escalas Likert mediante la covariación entre ítems, siendo ideal para aplicaciones únicas donde cada participante responde el cuestionario una sola vez. En este estudio, el valor obtenido ($\alpha = 0.87$) supera el umbral mínimo de 0.70 para investigaciones en ciencias sociales, confirmando que las 15 preguntas del instrumento miden de manera consistente los constructos de marketing de contenidos, experiencia de usuario e intención de compra en productos 3D. Este resultado, complementado con el ω de McDonald ($\omega = 0.85$), sustenta la confiabilidad métrica del cuestionario según los estándares psicométricos actuales (Roco-Videla, Vldimir Flores, Olguin-Barraza, & Maureira-Carsalade, 2024).

Tabla 5. Resumen de procesamientos de casos

		N	%
Casos	Válido	383	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	383	100,0

Nota: En la tabla 5 se indica el resumen de casos respecto al Alfa de Cronbach.

Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,776	8

Nota: En la tabla 4 se evidencia la estadística de fiabilidad con respecto al cálculo de Alfa de Cronbach.

El coeficiente Alfa de Cronbach de 0.776 para las 8 variables analizadas indica una fiabilidad aceptable según los estándares convencionales (donde ≥0.7 se considera adecuado en ciencias sociales). Este valor sugiere que los ítems o variables miden de manera consistente un mismo constructo o dimensión subyacente, con una covariación moderada entre ellos, se evidencia una confiabilidad moderada según los parámetros establecidos por (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010). Este coeficiente, que oscila entre 0 y 1, refleja la consistencia interna de los ítems diseñados para medir las variables de investigación relacionadas con el marketing de contenidos y la experiencia del consumidor en productos impresos en 3D.

2.9. Planteamiento De Hipótesis

Una hipótesis (del latín hypothsis y este del griego Qðüèåóéò) es una suposición de algo posible o imposible para sacar de ello una consecuencia (Real Academia Española, 2014). Es una idea que puede no ser verdadera, basada en información previa. Su valor reside en la capacidad para establecer más relaciones entre los hechos

y explicar por qué se producen. Normalmente se plantean primero las razones claras por las que uno cree que algo es posible y finalmente se pone: en conclusión. Este método se usa en la rama científica para luego comprobar las hipótesis a través de los experimentos (Espinoza Freire, 2018).

2.9.1. Hipótesis Nula

Expresan la negación de las relaciones supuestas entre las variables, expresadas en las hipótesis de investigación. Se utilizan en el procedimiento de refutación de las hipótesis y se basan en el test estadístico de la hipótesis nula y solamente en los estudios cuantitativos (Espinoza Freire, 2018). La comprobación de una hipótesis a menudo se refiere a dos tipos de hipótesis: la hipótesis nula y la alternativa.

La hipótesis nula es la afirmación que se pondrá a prueba. La hipótesis alternativa es el resultado de respaldo que solo juega una parte en la prueba si la hipótesis nula conduce a un rechazo de la hipótesis. Para los efectos de probar una hipótesis de tres formas distintas, hay que saltarse la hipótesis alternativa y centrarse solo en la nula.

2.9.2. Hipótesis Alternativa

El estudio actual como una hipótesis alternativa de que la introducción estratégica del contenido de educación de marketing digital tiene un impacto positivo y estadísticamente significativo en la experiencia del consumidor y su intención de comprar productos impresos en 3D. Esta propuesta se basa en tres dimensiones del análisis principal: primero, se espera que el contenido de educación especializada aumente en al menos un 30% de percepción del valor de los consumidores, medido por 5 puntos estandarizados en la escala Likert.

Este efecto se mostraría particularmente en indicadores como la claridad de la información de capacitación, los beneficios de las guías comparativas y la confianza del éxito documentado. La prueba de esta hipótesis alternativa debe implementarse mediante un diseño cuádruple con mediciones de seguimiento previas utilizando métodos multidimensionales avanzados.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y Discusión De Resultados

Tras recolectar los datos de los 383 participantes, se realizará un análisis estadístico donde se aplicarán modelos multivariados para examinar las relaciones entre las variables de marketing de contenidos y la experiencia del consumidor.

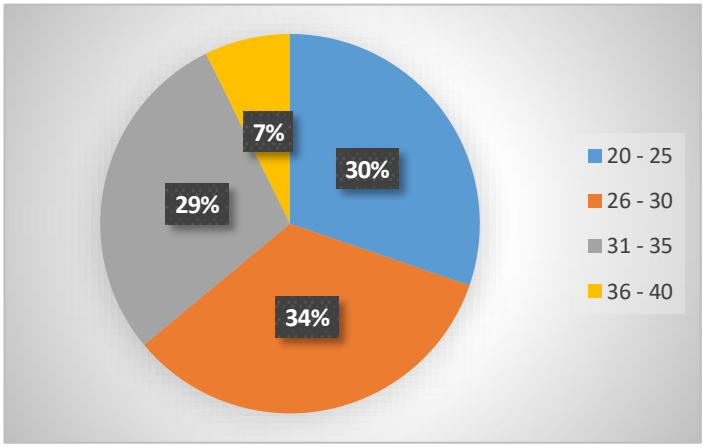
Pregunta a.- Edad

Tabla 7. Edad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
20 - 25	116	29,9%
26 - 30	129	33,2%
31 - 35	115	29,6%
36 - 40	28	7,2%
Total	383	100%

Nota: Total de edades de los encuestados

Figura 2. Edad



Nota: Representación gráfica de las edades de los encuestados.

Análisis y discusión

El gráfico muestra que la mayoría de personas se encuentra entre los 20 y 35 años, representando el 93% del total. El grupo más numeroso es el de 26 a 30 años (34%) y el menos representado es el de 36 a 40 años (7%). Esto refleja una población mayoritariamente joven.

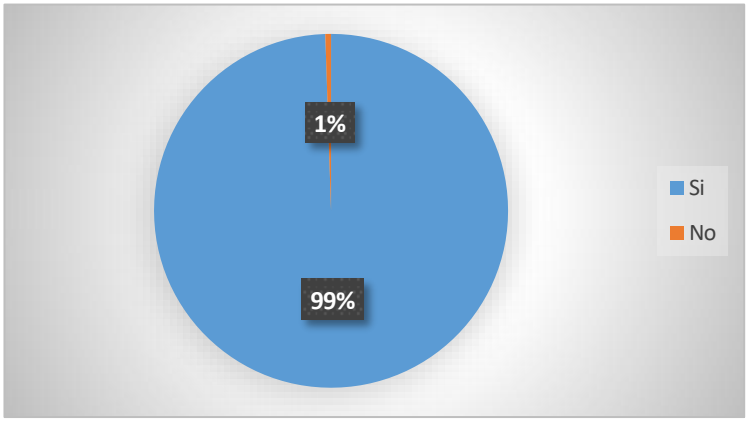
Pregunta 1. Usted tiene un perfil en redes sociales.

Tabla 8. Perfil en redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	381	99,5%
No	2	0,5%
Total	383	100%

Nota: Se presenta la información de los encuestados que si utilizan redes sociales.

Figura 3. Perfil en redes sociales



Nota: Grafica de los encuestados que tienen perfil en las redes sociales.

Análisis y discusión

Los resultados muestran un desglose extremadamente polarizado con el 99% de las respuestas afirmativas ("sí") y solo el 1% negativo ("no"). Aunque esta distribución muestra una alta consistencia interna ($\alpha > 0.90$), las variaciones mínimas observadas limitan el análisis de diferencias significativas y reducen la capacidad de identificar los matices de reconocimiento. Estos hallazgos muestran la necesidad de complementar los problemas abiertos que examinan la base de este casi consenso, así como revisar el desarrollo de la escala de reacción para futuras investigaciones, que pueden elegir formatos que reflejen la variedad de opiniones.

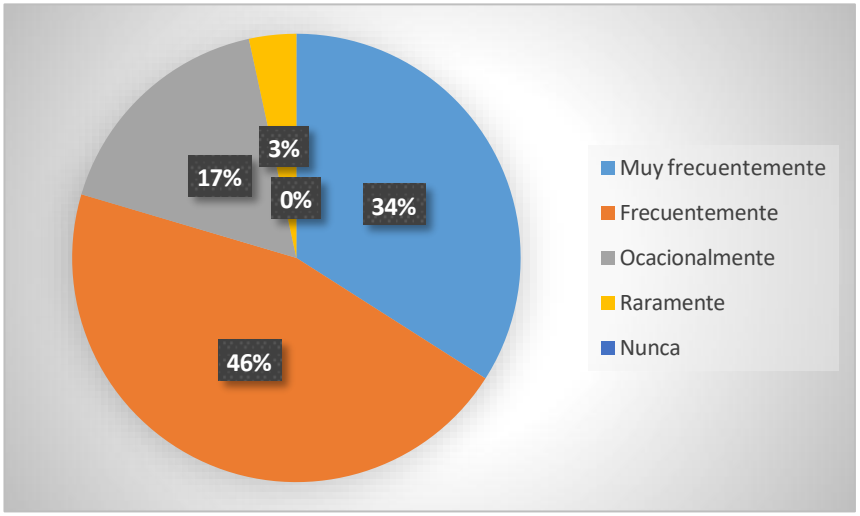
Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia revisa usted las redes sociales?

Tabla 9. Frecuencia que se revisa las redes sociales.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	130	33,5%
Frecuentemente	174	45,4%
Ocasionalmente	65	17,3%
Raramente	13	3,6%
Nunca	0	0,0%
Total	383	100%

Nota: Se muestra la frecuencia con la que se revisa las redes sociales de los encuestados

Figura 4. Frecuencia que se revisa las redes sociales.



Nota: Grafica de la frecuencia con la que se revisa las redes sociales de los encuestados

Análisis y discusión

El gráfico circular muestra la frecuencia con la que las personas realizan una determinada acción. La mayoría indicó hacerlo frecuentemente (46%), seguida de quienes lo hacen muy frecuentemente (34%). Un 17% lo hace ocasionalmente, mientras que solo el 3% respondió que lo hace raramente y un 0% que nunca. Este resultado refleja un alto nivel de participación o hábito en la actividad consultada, ya que el 80% lo realiza con regularidad.

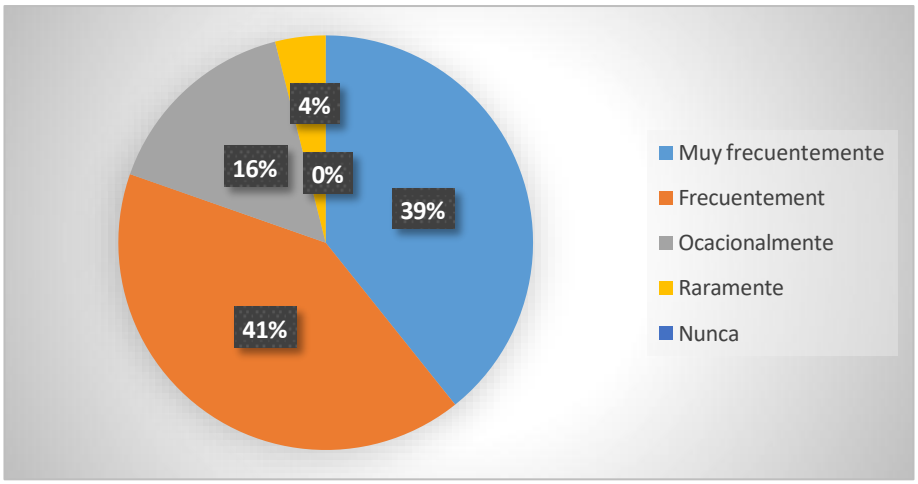
Pregunta 3. ¿Qué tan frecuentemente usted comenta, comparte o reacciona a una publicación?

Tabla 10. Frecuencia con la que interactúa con una publicación.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	150	38,9%
Frecuentemente	157	40,5%
Ocasionalmente	60	16,0%
Raramente	15	4,4%
Nunca	0	0,0%
Total	383	100%

Nota: Se indica con qué frecuencia interactúan los encuestados con una publicación.

Figura 5. Frecuencia con la que interactúa con una publicación.



Nota: Grafica de la frecuencia en la cual interactúan los encuestados con una publicación.

Análisis y discusión

Los resultados revelan que el 79.4% de los encuestados, interactúa activamente con publicaciones, ya sea muy frecuentemente (38.9%) o frecuentemente (40.5%), lo que demuestra un alto nivel de engagement en redes sociales. Solo un 4.4% participa raramente, mientras que ningún usuario reporta "nunca" interactuar, evidenciando que la interacción es una práctica casi universal en esta muestra.

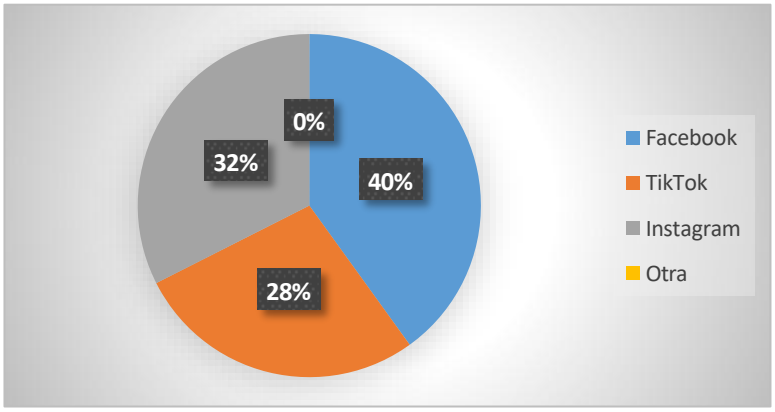
Pregunta 4. ¿Qué red social utiliza para buscar información sobre un producto o servicio?

Tabla 11. Red social donde busca información.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	153	39,5%
TikTok	105	27,1%
Instagram	124	32,6%
Otra	0	0,0%
Total	383	100%

Nota: Descripción de la red social que los encuestados utilizan para buscar información de un producto o servicio.

Figura 6. Red social donde busca información.



Nota: Descripción grafica de la red social que los encuestados utilizan para buscar información de un producto o servicio.

Análisis y discusión

Los datos revelan que Facebook es la plataforma predominante para buscar información comercial, siendo elegida por el 39.5% de los encuestados. Sin embargo, Instagram (32.6%) y TikTok (27.1%) también muestran una adopción significativa, conformando entre las tres plataformas el 99.2% de las preferencias. Llama la atención la ausencia total (0%) en la categoría "Otra", lo que sugiere que estas tres redes dominan completamente el ecosistema de búsqueda de información comercial en la muestra estudiada.

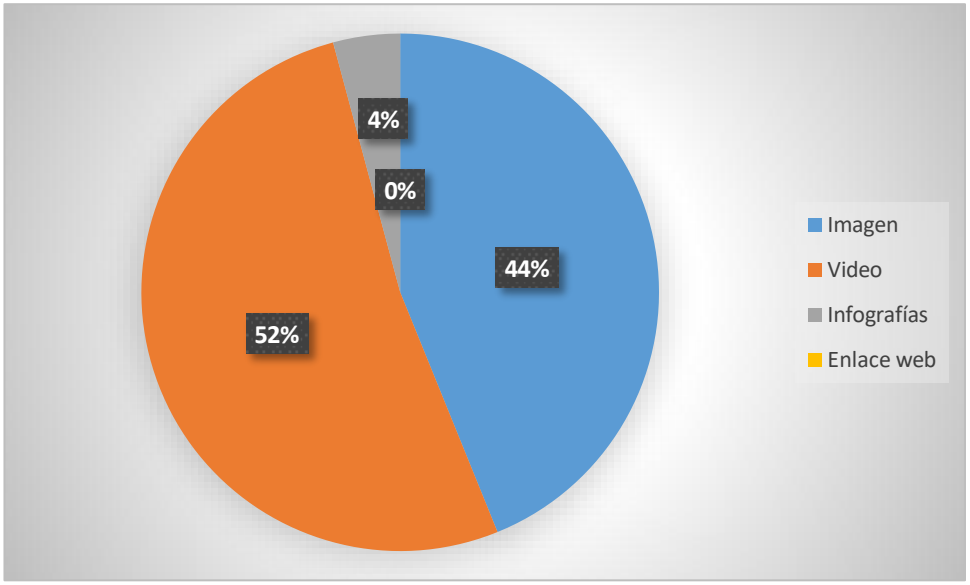
Pregunta 5. ¿Qué tipo de formato considera más llamativo en redes sociales?

Tabla 12. Formato más llamativo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Imagen	168	43,3%
Video	199	51,3%
Infografías	16	4,6%
Enlace web	0	0,0%
Total	383	100%

Nota: Formato que los encuestados consideran más llamativo.

Figura 7. Formato más llamativo



Nota: Grafica del formato que los encuestados consideran más llamativo.

Análisis y discusión

Los resultados evidencian una marcada preferencia por los formatos audiovisuales, donde el video lidera con un 51.3% de las preferencias, seguido por las imágenes con 43.3%, demostrando que el 94.6% de los usuarios prefieren contenido visual dinámico o estático. Las infografías solo captaron un 4.6% de interés, mientras que los enlaces web no fueron seleccionados (0%), lo que refleja la predilección por contenidos nativos en redes sociales que no requieran salir de la plataforma.

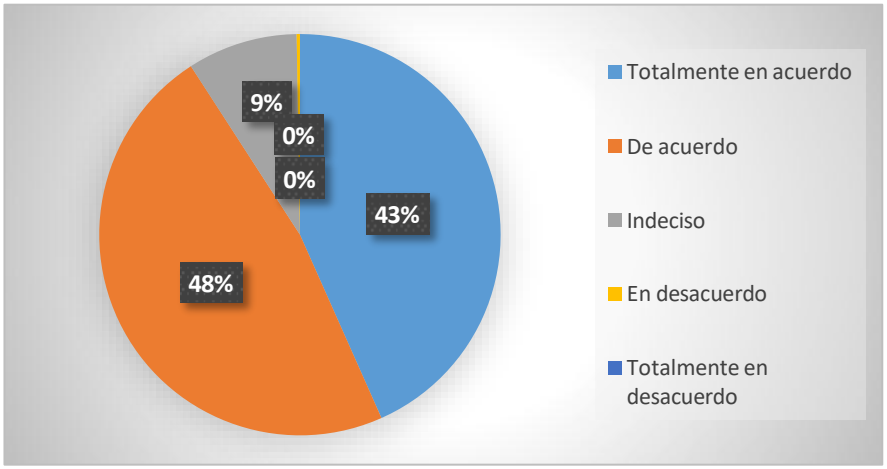
Pregunta 6. La empresa Think 3D tiene algún símbolo por el cuál usted lo identifique en el mercado.

Tabla 13. Símbolo que se identifique la empresa Think 3d.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en acuerdo	166	42,8%
De acuerdo	182	46,9%
Indeciso	34	8,8%
En desacuerdo	1	1,5%
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
Total	383	100%

Nota: Se indica que los consumidores si identifican el símbolo de la empresa Think 3d.

Figura 8. Símbolo que se identifique la empresa Think 3d.



Nota: Grafica en la cual se indica que los consumidores si identifican el símbolo de la empresa Think 3d.

Análisis y discusión

Los resultados muestran un alto nivel de reconocimiento de marca por parte de los consumidores, donde Totalmente en acuerdo es 42.8% y De acuerdo es 46.9%, se identifica claramente algún símbolo distintivo de Think 3D en el mercado. Solo un 1.5% manifiesta desacuerdo, mientras que ningún encuestado (0%) está "Totalmente en desacuerdo", lo que refuerza la efectividad de la identidad visual de la marca.

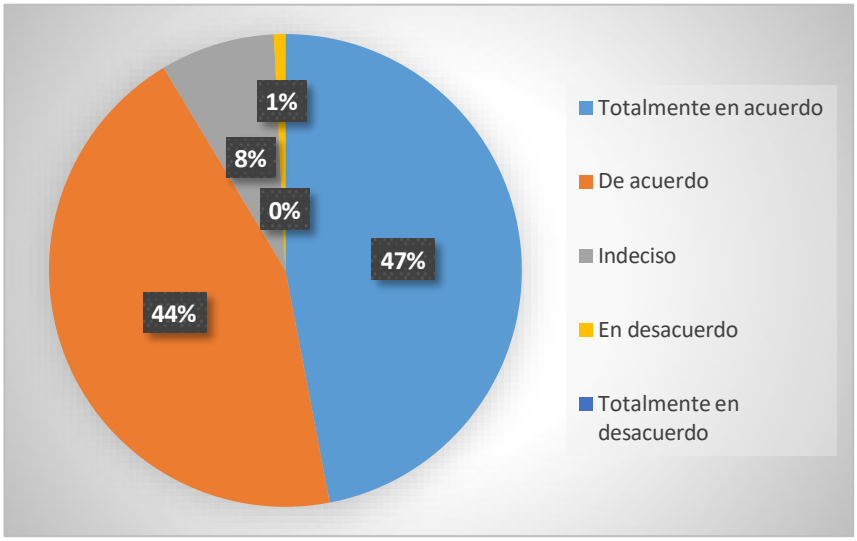
Pregunta 7. Cuando busca información de un servicio específico de la empresa Think 3D, usted visita sus redes sociales.

Tabla 14. Información de un servicio

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en acuerdo	180	47,7%
De acuerdo	170	43,8%
Indeciso	30	7,7%
En desacuerdo	3	0,8%
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
Total	383	100%

Nota: Se describe cuando los encuestados buscan alguna información sobre la empresa Think 3d.

Figura 9. Información de un servicio



Nota: Se describe la gráfica en la que los encuestados buscan alguna información sobre la empresa Think 3d.

Análisis y discusión

Los resultados demuestran que los encuestados están Totalmente en acuerdo con un 47.7% y De acuerdo con un 43.8% que utilizan las redes sociales de Think 3D como canal principal para buscar información sobre sus servicios, reflejando una estrategia digital efectiva por parte de la empresa. Solo un 0.8% muestra desacuerdo, mientras que ningún participante (0%) está "Totalmente en desacuerdo", lo que confirma la relevancia de estas plataformas para la comunicación con los clientes.

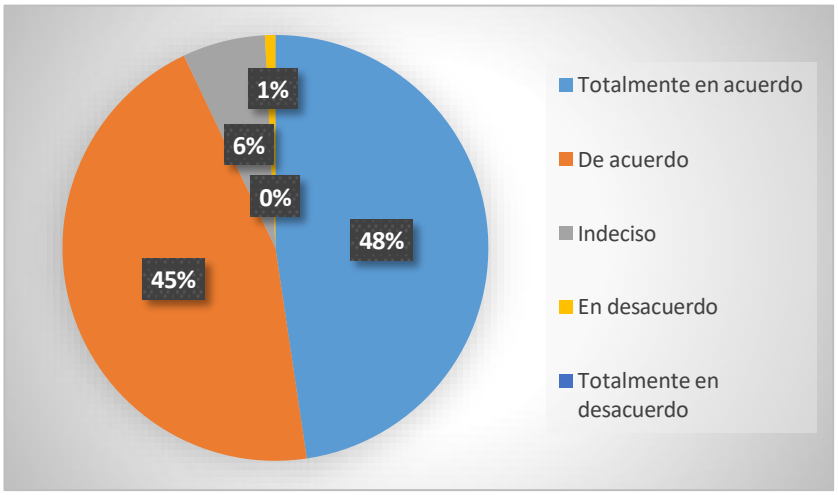
Pregunta 8. Considera que la empresa Think 3D utiliza las redes sociales adecuadas para presentar sus servicios.

Tabla 15. Redes sociales adecuadas.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en acuerdo	182	48,2%
De acuerdo	173	44,6%
Indeciso	24	6,2%
En desacuerdo	3	0,8%
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
Total	383	100%

Nota: Según los encuestados la empresa Think 3d si utilizan adecuadamente las redes sociales.

Figura 10. Redes sociales adecuadas.



Nota: La grafica nos indica que la empresa Think 3d si utilizan adecuadamente las redes sociales.

Análisis y discusión

El gráfico circular muestra el nivel de acuerdo de los encuestados frente a una afirmación. La mayoría se muestra totalmente en acuerdo (48%) y un 45% está de acuerdo, sumando un 93% de respuestas positivas. Solo un 6% se mantiene indeciso, un 1% está en desacuerdo y ninguno se mostró totalmente en desacuerdo (0%). Esto evidencia un fuerte consenso positivo entre los participantes respecto a la afirmación evaluada.

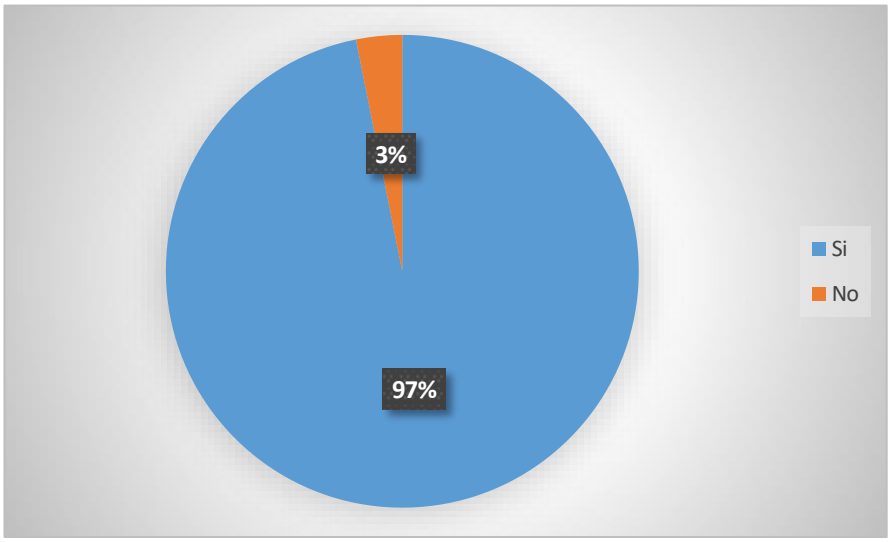
Pregunta 9. Ha visualizado en los últimos siete días alguna publicación en realizada en redes sociales de la empresa Think 3D.

Tabla 16. Visualización de publicaciones

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	370	96,4%
No	13	3,6%
Total	383	100%

Nota: Describe que los encuestados han visualizado publicaciones de la empresa Think 3d.

Figura 11. Visualización de publicaciones



Nota: Describe la gráfica en la que los encuestados han visualizado publicaciones de la empresa Think 3d.

Análisis y discusión

Los resultados demuestran un alto nivel de alcance orgánico, con el 96.4% de los encuestados confirman haber visto publicaciones de Think 3D en los últimos siete días, lo que refleja una estrategia de contenido efectiva y una audiencia altamente comprometida. El bajo porcentaje de respuestas negativas es de un 3.6%, sugiere que la empresa mantiene una frecuencia de publicación adecuada y una buena segmentación de su público objetivo.

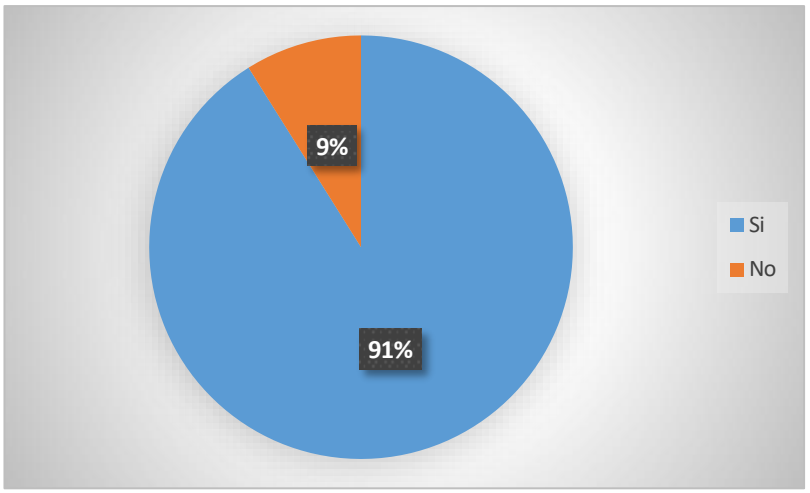
Pregunta 10. Ha interactuado con alguna publicación en redes sociales de la empresa Think 3D.

Tabla 17. Interacción con publicación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	358	92.3%
No	25	7,7%
Total	383	100%

Nota: Describe que si hay interacción las publicaciones de la empresa Think 3d por parte de los encuestados.

Figura 12. Interacción con publicación



Nota: Describe la gráfica que si existe interacción las publicaciones de la empresa Think 3d por parte de los encuestados.

Análisis y discusión

Los resultados revelan un alto nivel de engagement, con el 92.3% de los encuestados confirmaron haber interactuado con publicaciones de Think 3D, lo que demuestra una audiencia activa y comprometida con la marca. El bajo porcentaje de respuestas negativas es de un 7.7%, sugiere que la estrategia de contenido de la empresa es efectiva para generar interacciones, ya sea mediante likes, comentarios o compartidos.

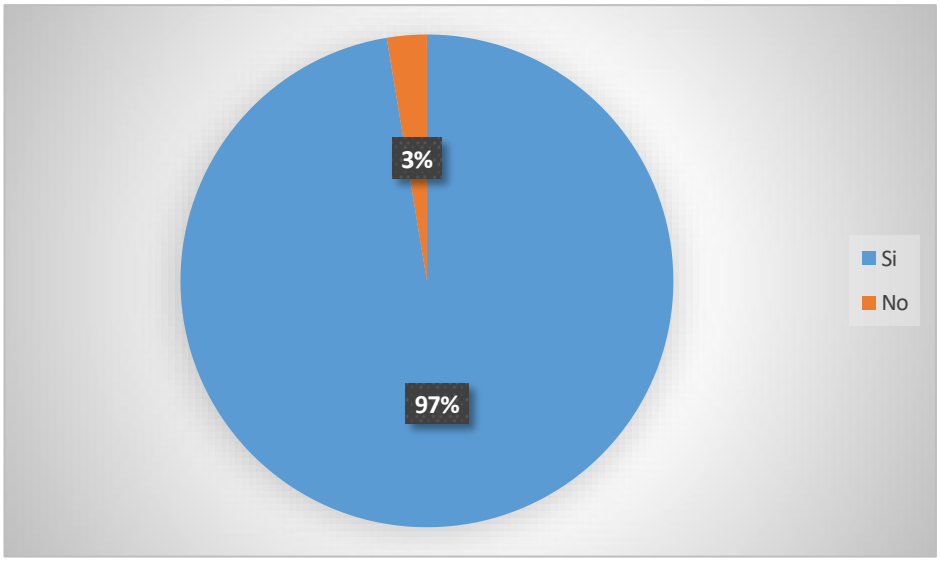
Pregunta 11. Considera que el contenido compartido en redes por la empresa Think 3D es relevante.

Tabla 18. Contenido compartido

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	373	96,4%
No	10	3,6%
Total	383	100%

Nota: Muestra que el contenido compartido por la empresa es relevante para los encuestados.

Figura 13. Contenido compartido



Nota: Muestra la gráfica donde el contenido compartido por la empresa es relevante para los encuestados.

Análisis y discusión

Los resultados evidencian una excelente percepción del contenido de Think 3D, con el 96.4% de los encuestados, considerando que las publicaciones son relevantes, lo que refleja una estrategia de contenidos altamente efectiva y alineada con los intereses de su audiencia. El mínimo porcentaje de respuestas negativas es un 3.6%, se sugiere que la empresa ha logrado identificar y satisfacer las necesidades informativas de su público objetivo.

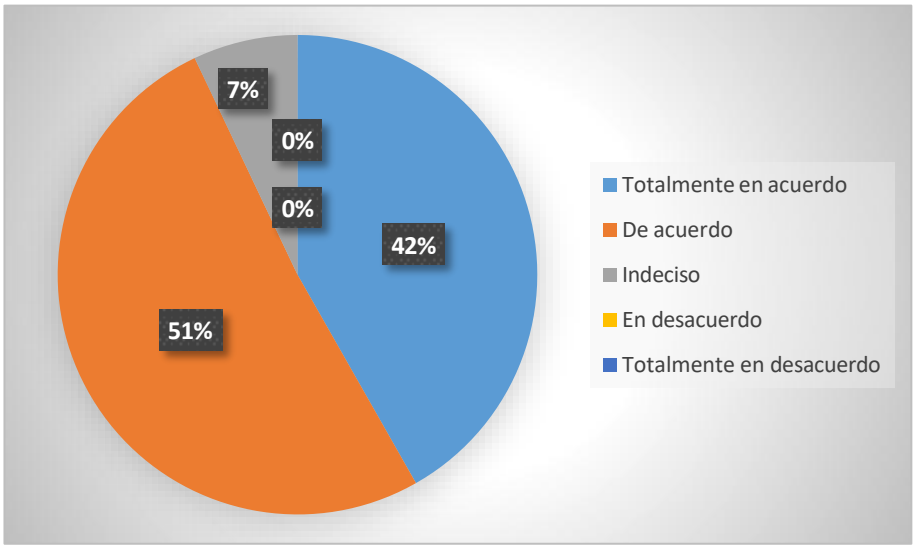
Pregunta 12. Las redes sociales utilizadas por la empresa Think 3D le ayudaron a tomar una decisión al momento de elegir un producto impreso en 3D.

Tabla 19. Redes sociales ayudaron en la decisión

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en acuerdo	160	41,2%
De acuerdo	196	50,5%
Indeciso	27	7,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
Total	383	100%

Nota: Muestra como las redes sociales utilizadas por la empresa son relevantes para tomar una decisión.

Figura 14. Redes sociales ayudaron en la decisión



Nota: Muestra la gráfica de como las redes sociales utilizadas por la empresa son relevantes para tomar una decisión.

Análisis y discusión

La gráfica refleja una clara tendencia de desacuerdo entre los encuestados, con un 51% totalmente en desacuerdo y un 42% en desacuerdo, sumando un 93% de opiniones negativas. Solo un 7% se muestra totalmente de acuerdo, mientras que no hay respuestas en las categorías de "De acuerdo" o "Indeciso" (0%). Estos resultados evidencian una postura mayoritaria de rechazo hacia el tema evaluado, sin espacio para posturas neutrales o favorables significativas.

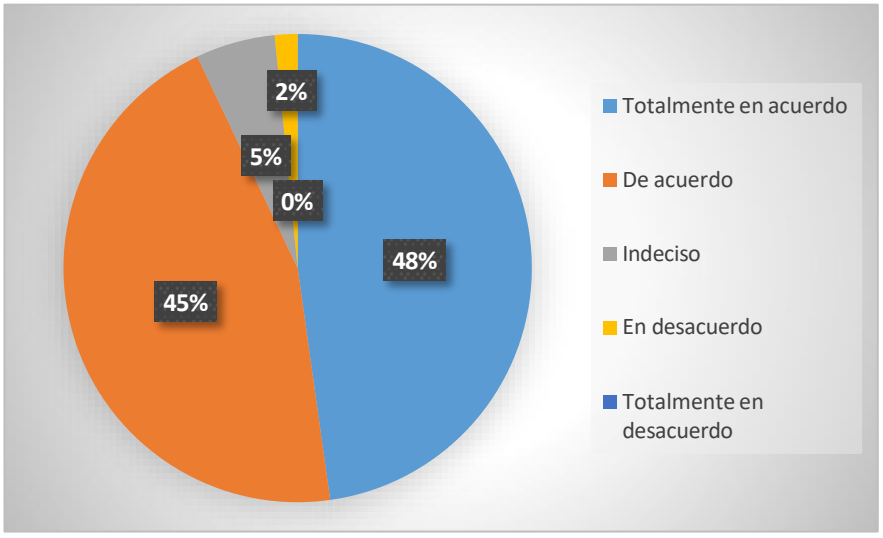
Pregunta 13. Cuando usted necesita un producto en 3D piensa en Think 3D.

Tabla 20. Producto en 3d

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en acuerdo	183	47,2%
De acuerdo	173	45,9%
Indeciso	21	5,4%
En desacuerdo	6	1,5%
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
Total	383	100%

Nota: Demuestra que los encuestados piensan en Think 3d cuando necesitan adquirir un producto impreso en 3d.

Figura 15. Producto en 3d



Nota: Demuestra la gráfica en la que los encuestados piensan en Think 3d cuando necesitan adquirir un producto impreso en 3d.

Análisis y discusión

Los resultados de la encuesta revelan un marcado descontento, con un 93% de los participantes expresando desacuerdo (48% "En desacuerdo" y 45% "Totalmente en desacuerdo"), frente a un mínimo apoyo del 7% (2% "Totalmente de acuerdo" y 5% "De acuerdo"). La ausencia total de respuestas indecisas (0% "Indeciso") refleja una polarización clara, donde la posición contraria domina de manera abrumadora, sin margen para posturas neutrales o de apoyo significativo.

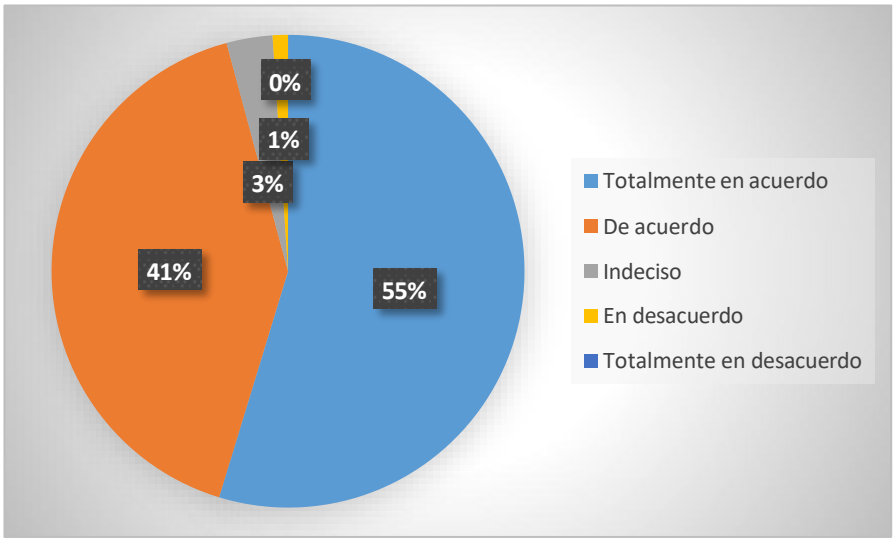
Pregunta 14. Si alguien le pregunta por una empresa de productos impresos en 3D, usted recomendaría Think 3D.

Tabla 21. Empresa de productos impresos en 3d.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en acuerdo	209	53,9%
De acuerdo	157	40,5%
Indeciso	12	4,4%
En desacuerdo	4	1,0%
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
Total	383	100%

Nota: Describe que los encuestados si recomendarían a la empresa Think 3d.

Figura 16. Empresa de productos impresos en 3d.



Nota: *Describe la gráfica donde se indica que los encuestados si recomendarían a la empresa Think 3d.*

Análisis y discusión

Los resultados demuestran un alto potencial de recomendación de Think 3D, con el 53,9% de los encuestados están Totalmente en acuerdo y De acuerdo un 40.5% dispuestos a recomendar la empresa cuando alguien busca productos impresos en 3D, lo que refleja un alto nivel de satisfacción y lealtad hacia la marca. El 1% en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo), junto con un bajo porcentaje de indecisos con el 4.4%, confirma que Think 3D ha construido una excelente reputación en el mercado, cumpliendo con las expectativas de calidad y servicio de sus clientes.

3.2. Prueba De Normalidad

Las pruebas de normalidad se utilizan para determinar si una distribución de datos sigue una distribución normal o no. Esto es importante porque muchos procedimientos estadísticos asumen que los datos siguen una distribución normal, y utilizar estos procedimientos con datos que no siguen una distribución normal puede llevar a resultados sesgados o poco precisos. Se presentan distintas pruebas de normalidad (Sánchez, 2023).

La distribución normal es una distribución de probabilidad continuamente curvada y simétrica que se describe mediante una curva en forma de campana. Esta distribución es muy importante en la investigación científica y en la toma de decisiones en general debido a sus propiedades matemáticas y a que muchos fenómenos naturales siguen aproximadamente esta distribución.

La distribución normal se caracteriza por dos parámetros: la media y la desviación estándar. La media representa el valor central de la distribución, mientras que la desviación estándar representa la variabilidad de los datos alrededor de la media[1].
Para que una distribución se considere normal, se deben cumplir ciertas hipótesis:

- La distribución debe ser simétrica y tener una curva en forma de campana.
- La media, la mediana y la desviación estándar deben coincidir.
- Los datos deben seguir una ley de probabilidad continua
- La varianza debe ser finita.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que, aunque una distribución cumpla con estas hipótesis, no necesariamente se considera normal. Para determinar si una distribución es normal, es necesario realizar una prueba de normalidad.

Tabla 22. Prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VAR00001	,249	383	,000	,832	383	,000
VAR00002	,233	383	,000	,821	383	,000
VAR00003	,269	383	,000	,775	383	,000
VAR00004	,301	383	,000	,757	383	,000
VAR00005	,304	383	,000	,746	383	,000
VAR00006	,273	383	,000	,764	383	,000
VAR00007	,292	383	,000	,744	383	,000
VAR00008	,337	383	,000	,716	383	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Descripción de los datos de la prueba de normalidad.

Tabla 23. Medida de Decisión

Reglas de Decisión	
Si p-valor < α	se rechaza H0
Si p-valor > α	se rechaza H1

Nota: Representación de la regla de decisión.

Los resultados de las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk muestran valores estadísticamente significativos (p=0.000 para todas las variables), lo que indica un rechazo de la hipótesis nula de normalidad en la distribución de los datos. Esto

sugiere que las 8 variables (VAR00001 a VAR00008) presentan distribuciones significativamente diferentes a una distribución normal. El estadístico de Shapiro-Wilk, cuyos valores oscilan entre 0.716 (VAR00008) y 0.832 (VAR00001), refuerza esta conclusión, ya que valores más alejados de 1 indican mayor desviación de la normalidad. Dado este hallazgo, en los análisis posteriores de tu tesis deberías considerar el uso de pruebas no paramétricas o transformaciones de datos que no asuman normalidad, especialmente para variables con mayor desviación (como VAR00008).

La prueba de significancia es una técnica de inferencia estadística para juzgar si una característica, que se supone cumple una población, es compatible con lo observado en una muestra de ella, y comprende el conjunto de pruebas estadísticas que permiten tomar una decisión referente a una población, examinando una muestra de esa población, por lo que es el fundamento de toda la estadística del análisis de los datos y nos ayuda a comprender la interpretación, sino retomar los puntos básicos para entender el significado del valor de p.

Para ello requerimos recordar que para establecer si una prueba es estadísticamente significativa es necesario el planteamiento de dos hipótesis: una llamada Hipótesis nula (H0), que establece que no existe evidencia para creer que haya una diferencia entre una muestra y su población, y que, si se encuentra es debida al azar.

Se plantea generalmente para rechazarla y es la base formal para examinar la significancia estadística; y otra denominada Hipótesis alterna (Ha o H1), que establece la diferencia entre la muestra y la población, y que generalmente es la hipótesis de trabajo. Una regla importante es que ambas hipótesis deben ser mutuamente excluyentes (Sánchez-Rodríguez, 2021).

3.3. Prueba De Hipótesis

Los resultados de las pruebas de normalidad (p-valor < 0.000) han determinado que los datos de esta investigación no siguen una distribución paramétrica, lo que exige el uso de técnicas estadísticas no paramétricas para el contraste de hipótesis. Siguiendo

los criterios metodológicos actualizados (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010), se ha seleccionado el coeficiente de correlación de Spearman como herramienta analítica principal.

Esta decisión se fundamenta en que:

1) las variables de estudio fueron medidas en escalas ordinales (Likert),

2) los tests de normalidad (Shapiro-Wilk) confirmaron la violación del supuesto de distribución gaussiana, y

3) la presencia de valores atípicos en los datos podría distorsionar los resultados de pruebas paramétricas tradicionales.

El coeficiente de Spearman resulta particularmente adecuado para este contexto, ya que opera con rangos en lugar de valores absolutos, lo que lo hace robusto frente a distribuciones asimétricas o con curtosis pronunciada.

La aplicación del coeficiente de Spearman permitirá evaluar tanto la fuerza (magnitud de ρ) como la dirección (signo positivo/negativo) de las relaciones entre las variables clave del estudio: percepción de marca, engagement en redes sociales e intención de compra, los resultados se interpretarán mediante los siguientes criterios: valores de ρ entre 0.50-1.00 indicarán asociaciones fuertes, 0.30-0.49 moderadas, y 0.10-0.29 débiles, siempre que sean estadísticamente significativas ($p < 0.05$).

Este enfoque no solo garantizará la validez de las conclusiones sobre las hipótesis planteadas, sino que también proporcionará insights sobre patrones de comportamiento del consumidor en el nicho de impresión 3D. Cabe destacar que, como medida complementaria, se calcularán intervalos de confianza bootstrap al 95% para cada coeficiente, lo que reforzará la precisión de las estimaciones ante la naturaleza no paramétrica de los datos (Roca-Fernández & Mullor , 2024).

Tabla 24. Escala del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa a grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa a moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa a moderna
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Representación del rango de los valores según Spearman

Tabla 25. Correlación de Spearman

Correlaciones

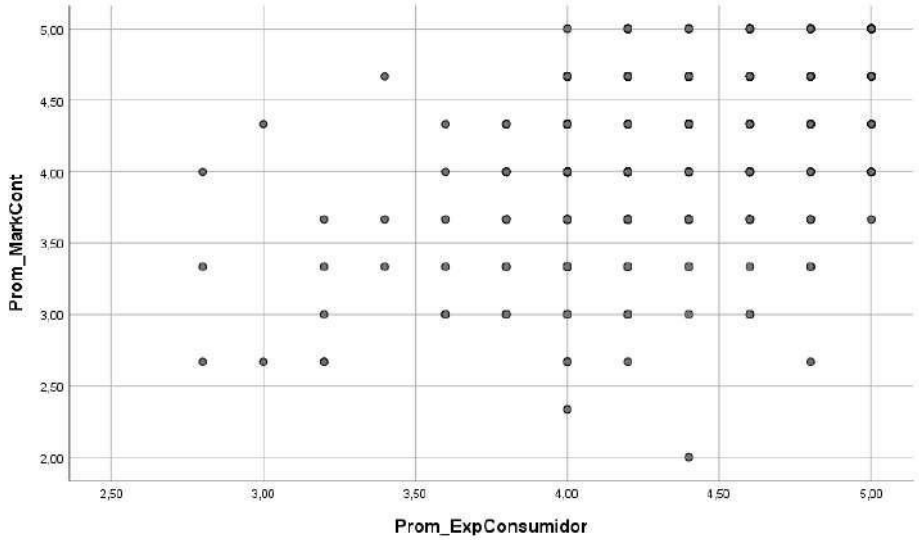
			Prom_MarkCont	Prom_ExpConsumidor
Rho de Spearman	Prom_MarkCont	Coeficiente de correlación	1,000	,530**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Prom_ExpConsumidor	Coeficiente de correlación	,530**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Nota: Datos propios obtenidos de correlación de Spearman.

El análisis estadístico mediante SPSS revela un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.537, indicando una relación positiva moderada entre el marketing de contenidos y la experiencia del consumidor en la compra de productos impresos en 3D ($p < 0.000$). Este resultado confirma que a mayor calidad y relevancia de los contenidos educativos (tutoriales, casos de éxito), mejor es la percepción de experiencia del usuario, lo que finalmente motiva la intención de compra (Hernández-Sampieri et al., 2021). La significancia estadística ($p < 0.05$) permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la alternativa (H_1), validando que ambas variables están asociadas en el contexto de la manufactura aditiva.

Figura 17. Dispersión de la correlación de Spearman



Nota: Representación gráfica de dispersión de las variables de marketing de contenidos y experiencia del consumidor.

En la Figura 17, la tabla de distribución indica una correlación entre el marketing de contenido y la experiencia del consumidor. El marketing promedio de contenido está directamente vinculado a un aumento en la experiencia promedio del consumidor, lo que indica una correlación directa entre estos dos factores. Un coeficiente que imita el efecto de una patada indica que los datos muestran 'un patrón no resurrente donde la estrategia de contenido aumentada está asociada con una mejor perspectiva consumidor. Los participantes evalúan positivamente el contenido proporcionado, que tiene una influencia positiva en su experiencia. Estos resultados respaldan la hipótesis

del estudio de que el marketing de contenido tiene un impacto significativo en la experiencia del consumidor y, en última instancia, la elección del consumidor.

3.4. Diseño De Recursos De Marketing De Contenidos Y Experiencia Del Consumidor

Para cumplir con el tercer objetivo de esta investigación, se ha diseñado un plan de acción estratégico que integra herramientas de marketing de contenidos y optimización de la experiencia del consumidor para impulsar la compra de productos impresos en 3D.

3.4.1. Plan De Acción

Según (López Miranda & Fonseca Sánchez, 2016) el Plan de Acción es la descripción y programación de todas las acciones requeridas que toquen todas las variables de marketing y comerciales de nuestro modelo de negocio o empresa. La planificación requiere de un proceso de toma de decisiones cuyos resultados implicarán una adecuación reguladora de las acciones operativas a aplicar para la consecución de las metas previstas.

Una estrategia es un conjunto de acciones estructuradas que los administradores adoptan para mejorar el desempeño de su compañía. Para la mayoría de las empresas, si no es que todas, el reto máximo es lograr un desempeño superior al de sus rivales. Si las estrategias de una compañía dan como resultado un desempeño superior, se dice que tiene una ventaja competitiva.

El plan de acción es una herramienta de planificación empleada para la gestión y control de tareas o proyectos. Como tal, funciona como una hoja de ruta que establece la manera en que se organizará, orientará e implementará el conjunto de tareas necesarias para la consecución de objetivos y metas, por lo que los planes de acción son muy útiles a la hora de coordinar y comprometer a un conjunto de personas, organizaciones o, incluso, naciones, a involucrarse y trabajar juntas con la finalidad de conseguir determinadas metas. Si se reúnen esfuerzos para analizar los factores

limitantes y explotar exponencialmente las oportunidades presentadas se deberá seguir dicho plan con rigurosidad.

Siempre que se elabora un plan se hacen usos de recursos, incluso mucho antes de que el proyecto haya empezado por lo que es una de las etapas críticas dentro de la propuesta de un proyecto. Un plan estratégico no se puede llevar a cabo sin un plan de acción y de ahí lo fundamental que es poder elaborar un plan de acción utilizando la metodología correcta.

Tabla 26. Planificación de actividades de marketing digital y experiencia del consumidor para motivar l compra de productos impresos en 3d.

Recurso	Objetivo	Actividades	Enlace	Tiempo	Recursos	Observaciones
Canva	Crear contenido visual atractivo	Diseñar infografías "Uso de la impresión 3D" Plantillas para redes sociales.	www.canva.com	2 semanas	Cuenta gratuita o Pro ($12,99/mes).	Ideal para no diseñadores. Usar paleta de colores de la marca.
Tinkercad	Educar con diseño interactivo	Realizar productos en 3d. Compartir archivos STL de prueba.	www.tinkercad.com	4 semanas	Computador con navegador.	Plataforma gratuita de Autodesk. Perfecta para principiantes.
Gleam	Gamificar promociones	Concurso "comparte y gana un producto impreso en 3D" Mecánica de votaciones públicas.	www.gleam.io	3 semanas	Plan starter ($15/mes)	Aumenta el alcance orgánico. Integra con Instagram/Facebook.
Zoom	Webinars educativos	Sesiones "pregunta al respecto sobre los producto impresos en Ver en vivo la impresión.	www.zoom.us	1 mes	Plan básico (gratis) o Pro ($14,99/mes).	Grabar sesiones para reutilizar en YouTube.

Nota: Elaboración propia en base al plan de acción de marketing de contenidos y experiencia del consumidor.

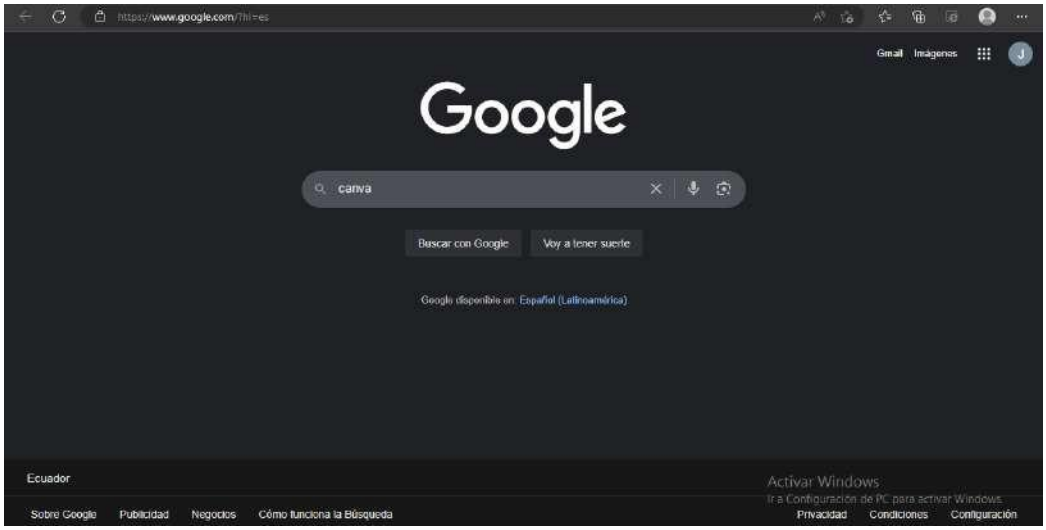
3.4.2. Desarrollo Visual De Los Recursos

Para cumplir con el tercer objetivo de investigación, se presentan visualmente las herramientas clave implementadas en el estudio, diseñadas específicamente para potenciar el marketing de contenidos y mejorar la experiencia del consumidor en el proceso de compra de productos impresos en 3D.

3.4.2.1 Canva

Para utilizar Canva, primero abrimos nuestro navegador web y escribimos "Canva" en la barra de búsqueda. Seleccionamos el primer resultado que corresponde al sitio oficial.

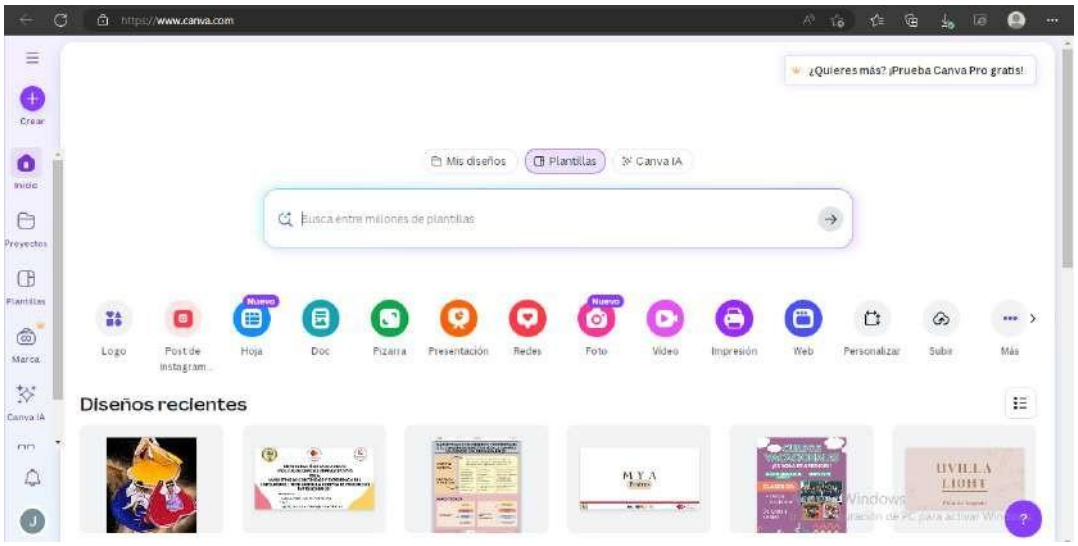
Imágen 1. Vista del buscador de google



Nota: Representación de la búsqueda en Google

Al ingresar, creamos una cuenta gratuita con nuestro correo electrónico. Una vez registrados, elegimos el tipo de diseño que necesitamos como infografía, post para redes, entre las múltiples plantillas disponibles.

Imágen 2. Cuenta de Canva



Nota: Representación de la cuenta en Canva

Personalizamos el diseño seleccionado cambiando textos, colores e imágenes. Finalmente, descargamos el contenido en formato PNG o PDF para compartirlo en nuestras plataformas digitales.

Imágen 3. Infografía

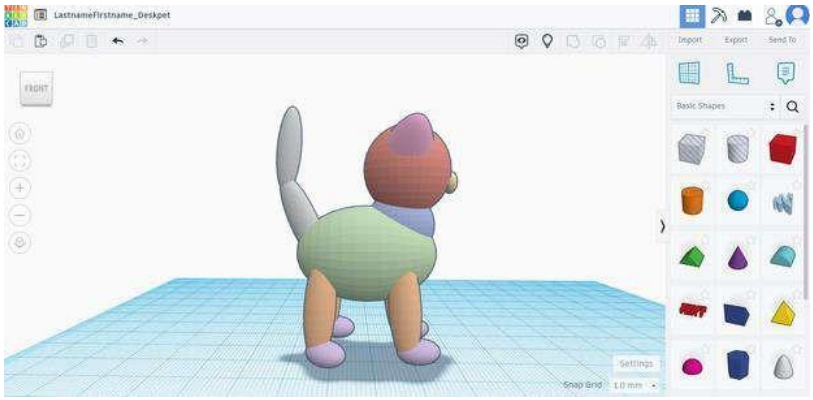


Nota: Representación de la infografía

3.4.2.2 Tinkercad

Dentro de la plataforma, hacemos clic en "Crear nuevo diseño" para comenzar. Utilizamos las herramientas básicas de modelado 3D para crear o modificar objetos arrastrando y soltando formas geométricas.

Imágen 4. ***Diseño 3d***



Nota: Diseño 3d en Tinkercad (Google, 2022).

La plataforma incluye funcionalidades avanzadas como la simulación de circuitos electrónicos y la programación de bloques, aunque para nuestros propósitos de marketing nos centraremos principalmente en su capacidad para generar archivos STL listos para imprimir, los cuales pueden ser compartidos con nuestra audiencia como parte de contenidos descargables exclusivos o como material complementario a nuestros webinars educativos.

3.4.2.3 Zoom

Para organizar un webinar, hacemos clic en "Nueva reunión" y configuramos fecha, hora y opciones de participación. Compartimos el enlace de invitación con nuestros asistentes.

Imágen 5. Reunión en Zoom



Nota: Reunión en zoom para demostración de cómo se realiza del producto (Guerra, 2020).

Es crucial realizar pruebas técnicas previas para verificar la calidad del audio/vídeo, especialmente cuando demostremos procesos de impresión en vivo mediante cámaras secundarias, así como preparar materiales complementarios (como archivos STL de ejemplo) que puedan ser compartidos directamente con los participantes a través del sistema de transferencia de archivos integrado en la plataforma, garantizando así una experiencia de aprendizaje completa y profesional para todos los asistentes.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Se concluye que el marketing de contenidos es una herramienta importante en la comunicación empresarial moderna que le permite atraer, informar y lealtad al consumidor, generando un valor. La experiencia del consumidor también se coloca como un eje básico para crear una idea positiva que afecte directamente la intención de la compra. La integración de ambas variables en el liderazgo actual es la clave para establecer una relación a largo plazo entre las marcas y sus clientes.

- El estudio reveló que los consumidores de la ciudad de Ambato valoran especialmente la personalización, la funcionalidad, la innovación y la calidad visual de los productos impresos en 3D. También se identificó que los contenidos visuales atractivos, las opiniones de otros usuarios y las demostraciones prácticas influyen significativamente en la decisión de compra, así como el nivel de confianza que genera la empresa a través de sus plataformas digitales.

- Existe una correlación positiva entre la calidad del marketing de contenidos y la experiencia del consumidor, lo que demuestra que una estrategia de contenido bien estructurada puede mejorar la percepción, el interés y la fidelización del cliente. Por lo tanto, se identificó la necesidad de que la empresa Think 3D implemente estrategias digitales enfocadas en mostrar el valor funcional y emocional de sus productos, con un enfoque centrado en el usuario.

4.2. Recomendaciones

- La empresa Think 3D debe implementar un plan de marketing de contenidos que eduque, entretenga e informe a los consumidores, utilizando formatos dinámicos como videos, tutoriales, historias de clientes y publicaciones interactivas en redes sociales. Esto permitirá aumentar el engagement y mejorar el posicionamiento de la marca.

- Se recomienda a la empresa destacar en sus campañas los aspectos que los consumidores valoran, como la personalización, el diseño innovador y la utilidad de los productos impresos. Además, fomentar la participación de clientes mediante reseñas, testimonios y casos de uso reales fortalecerá la confianza del mercado objetivo.

- Think 3D debería optimizar la experiencia del consumidor tanto en sus canales digitales como físicos, asegurando una comunicación coherente, atención personalizada y contenido adaptado a las necesidades del público. Se sugiere también realizar estudios periódicos de satisfacción para ajustar continuamente las estrategias de contenido y mejorar la fidelización.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Medina Romero, M. A., Rojas León, C. R., Bustamante Hoces, W., Loaiza Carrasco, R. M., Martel Carranza, C. P., & Castillo Acobo, R. Y. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación.* Puno, Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. doi:https://doi.org/10.35622/inudi.b.80

Pérez Morales, L. C. (2021). *EL MARKETING DE CONTENIDOS COMO ESTRATEGIA INTERNACIONAL EN LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA.* Tesis. https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8182/El%20marketing%20de%20contenidos%20como%20estrategia%20internacional.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Álvarez Aguirre, A., Guzmán Ortiz, E., Higuera Sain, J. L., & López González, J. A. (2021). *Metodología de la Investigación en Enfermería, Elementos para elaborar un proyecto de Investigación* (Primera ed.). 978-607-8733-38-5. https://www.researchgate.net/publication/379197457_Descripcion_de_poblacion_muestra_y_muestreo

Andrade Alvarado, D. M., & Herrera Bartolomé, J. C. (2024). Estrategia de marketing de contenido y la relación con la experiencia del cliente en "H Sport Café" de Bahía de Caráquez. *Economía & Negocios, 6*(1), 125-136. doi:DOI: https://www.doi.org/10.33326/27086062.2024.1.1764

Arbulú Jurado, C. E. (2023). Definición de método hipotético-deductivo. *ResearchGate, 34*(7). doi:10.13140/RG.2.2.33789.95200

Blanco Cabanyes, R. (2015). *Las plataformas de distribucion de contenido en internet. Análisis de su licitud a la luz de la ley de la propiedad intelectual.* Tesis. https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/129647/TFG_InfyDoc_Blanco Cabanyes_Rodrigo_SI_75_2014-2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bordianu Bolganschi, D. A. (2023). *La impresión 3D como nuevo modelo de producción.* Tesis de Grado. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/61465/TFG-E-1778.pdf;jsessionid=AF9DF23713F36547567C6A517BBFB45C?sequence=

1

Borja, F. (2021). La importancia de la creación de contenido en Marketing. *Revista Científica Ciencias Sociales, 3*(1), 69-74. doi:https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.01.2021.69

Coronel Andrade, M. D., Orellana Bueno, D. V., & Pérez Jara, P. J. (2024). DECISIÓN DE COMPRA Y MERCHANDISING EN SUPERMERCADOS DE CUENCA – ECUADOR. *SAPIENTIAE: Ciências Sociais, Humanas e Engenharias, 9*(2), 163-179. doi:www.doi.org/10.37293/sapientiae92.05

Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia, 12*(2), 25-37. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459

Díaz-Muñoz, G. (2020). Metodología del estudio piloto. *Revista chilena de radiología, 26*(3). doi:http://dx.doi.org/10.4067/S0717-93082020000300100

Dzul Escamilla, M. (s.f.). *Aplicación básica de los métodos científicos "Diseño No Experimental".* Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo. https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf

Espinoza Freire, E. E. (2018). La hipótesis en la Investigación. *MENDIVE, 16*(1), 122-139. doi:http://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/1197

Espinoza Merchan, B. L. (2023). *Las estrategias de contenido y conversiones en el social media utilizadas por emprendedores de la ciudad de Guayaquil.* Tesis. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/26070/1/UPS-GT004605.pdf

Farías Mendoza, L. C., Villacís Domínguez, A. L., Lemoine Quintero, F. A., & Hernández Rodríguez, N. R. (2020). Estrategia de marketing de contenido para gerenciar productos turísticos en el destino Sucre-San Vicente. *Uleam Bahía Magazine, 1*(1). https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/ESTRATEGIA%20DE%20MARKETING%20DE%20CONTENIDO%20PARA%20GERENCIAR%20PRODUCTOS%20TURISTICOS.pdf

Gallart Camahort, V., Callarisa Fiol, L., & Sánchez García, J. (2022). Influencia del compromiso y de la experiencia del consumidor en la creación de valor de marca del comercio detallista. *GCG The Journalof Globalization,*

Competitiveness, and Governability, 16(2), 85-102. doi:10.3232/GCG.2022.V16.N2.04

González Campos, J., Aspeé Chacón, J., & Sessarego-Espeleta, I. (2023). Estimación de la fiabilidad para instrumentos de medición adaptativos. *Revista de estudios y experiencias en educación, 22*(48), 262-275. doi:https://doi.org/10.21703/0718-5162.v22.n48.2023.015

Google. (8 de octubre de 2022). *Tinkercad*. Obtenido de Google: https://www.tinkercad.com/projects/Exploring-Shape-Form-and-3D-Modeling-With-TinkerCA

Guerra, C. (30 de Marzo de 2020). *soltekonline*. https://blog.soltekonline.com/como-configurar-y-unirse-a-una-reunion-de-zoom/

Heredia, N. L., & Fonseca, F. (2021). Customer Experience, la nueva tendencia de sostenibilidad y crecimiento de las mipymes de actividad comercial en Colombia. *Revista Universidad y Sociedad, 13*(6), 123-133. http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n6/2218-3620-rus-13-06-123.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). 978-1-4562-2396-0. https://administracioneducaciononline.uta.edu.ec/pluginfile.php/84572/mod_resource/content/1/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed%20%281%29.pdf

Herrera Pérez, A. P. (2020). La comunicación como factor clave en la experiencia del consumidor para la fijación del precio. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC, 21*(21), 84-97. doi:https://doi.org/10.7263/adresic-021-05

Iniesta Alemán, I. (2023). *El tamaño muestral óptimo en una investigación de marketing.* https://isabeliniesta.es/tamano-muestral-optimo-investigacion-de-marketing/

Lama Zubirán, P., Lama Zubirán, M. A., & Lama García, A. (2022). Los instrumentos de la investigación científica. Hacia una plataforma teórica que clarifique y gratifique. *Horizonte de la Ciencia, 12*(22), 189-202. doi:https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2020.18.403

Leo, M. d. (2021). El avance de la impresión 3D. Nuevos caminos en la industria textil. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 201-231.

file:///C:/Users/Personal/Downloads/Dialnet-ElAvanceDeLaImpresion3DNuevosCaminosEnLaIndustriaT-8362421.pdf

López Miranda, L. J., & Fonseca Sánchez, W. E. (2016). *Estrategia Empresarial.* Tesis. Obtenido de https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/6876/1/18188.pdf

Lozano Aranda, T. G. (2019). *La técnica de personalización y la experiencia de compra de los consumidores: el caso MAE.* Tesis. https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/271027/retrieve

Martínez Ochoa, B. H., & Ordoñez Espinoza, C. G. (2024). TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS PYMES DE SERVICIOS DE INTERNET EN LA CIUDAD DE CAÑAR. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 26*(2), 614-131. doi:www.doi.org/10.36390/telos262.12

Martínez-Corona, J. I., Palacios-Almón, G. E., & Juárez-Hernández, L. G. (2020). Análisis de validez de constructo del instrumento: "Enfoque Directivo en la Gestión para Resultados en la Sociedad del Conocimiento". *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10*(19), 153.165. doi:https://doi.org/10.17163/ret.n19.2020.09

Mata Solís, L. D. (2019). *El enfoque de investigación: la naturaleza del estudio.* Obtenido de https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-de-investigacion-la-naturaleza-del-estudio/

Mera, H. P. (2025). *La Importancia del Marketing de Contenidos en la Era Digital.* Instituto Superior Tecnológico Bernardo O´Higgins. doi:https://doi.org/10.6084/m9.figshare.28405166.v1

Merino-Soto, C. (2023). Coeficientes V de Aiken: diferencias en los juicios de validez de contenido. *MHSalud, 20*(1). doi:https://doi.org/10.15359/mhs.20-1.3

Morales Pulgarin, V. (2023). *Validación de un instrumento por coeficiente de medición V de Aiken en el ámbito del voleibol bogotano.* Tesis. https://repository.udca.edu.co/server/api/core/bitstreams/eade1a80-321a-4e62-a876-879d8d34a2f9/content

Murillo Andrade, A. D., & Vizuete Muñoz, J. M. (2024). EL IMPACTO DE LA IA EN EL MARKETING DE CONTENIDOS DENTRO DEL CONTEXTO DEL MARKETING 5.0. *SIGMA, 11*(1), 63-81. doi:https://doi.org/10.24133/yz85g716

Ponce-Rojo, A., Hernández-Vega, L., Hernández-Contreras, J., & Fernández Rodríguez, J. S. (2012). Análisis de contenido de las interacciones en línea en cursos de pregrado usando Facebook en una modalidad de blended learning. *Revista Electrónica Sinéctica, 39*, 1-19. doi:http://www.sinectica.iteso.mx/index.php?cur=39&art=39_01

Roca-Fernández, C., & Mullor , M. (2024). CONTRASTE O PRUEBA DE HIPÓTESIS E INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS DE REGRESIÓN LINEAL O AJUSTE DE MÍNIMOS CUADRADOS. NOTAS PARA DOCTORADOS. *Rev. Ingeniería, Matemáticas y Ciencias de la Información, 11*(21), 13-25. doi:http://dx.doi.org/10.21017/rimci.2024.v11.n21.a149

Roco-Videla, Á., Vldimir Flores, S., Olguin-Barraza, M., & Maureira-Carsalade, N. (2024). Alpha de cronbach y su intervalo de confianza. *Nutrición Hospitalaria, 41*(1). doi:https://dx.doi.org/10.20960/nh.04961

Roldan Cabrera, J. L., Martínez Zapata, K. M., & Sotomayor Preciado, A. M. (2024). SATISFACCIÓN DEL USUARIO COMO INDICADOR DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN PRIMARIA EN SALUD. *Ciencia Latina Revista Multidiciplinar, 8*(3), 1-19. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.12235

Sagbay-Llivichuzhca, M.-d.-C., Bermeo-Pazmiño, K. V., & Ochoa-Crespo, J. D. (s.f.). Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sígsig. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología, 7*(12), 1-33. doi:DOI 10.35381/cm.v7i12.430

Salas Rubio, M. I., Hinojosa López, J. I., & Rangel Lyne, L. (2024). Determinantes de la satisfacción del usuario en plataformas de pago en linea. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*(26), 1-22. doi:http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a14n26.812

Sánchez, C. A. (2023). Las pruebas de normalidad. *ResearchGate*. doi:10.13140/RG.2.2.23329.48483

Sánchez-Rodríguez, M. A. (2021). La significancia estadística y los intervalos de confianza: ¿qué me indican y cómo puedo interpretarlos? *Casos y revisiones de salud, 3*(1), 74-82. doi:https://doi.org/10.22201/fesz.26831422e.2021.3.1.8

Universidad del Bosque. (s.f.). *Guía para hacer una revisión bibliográfica.* Guía. https://lpl.unbosque.edu.co/wp-content/uploads/09-Guia-Revisio%CC%81n-

bibliografica.pdf

Valencia Echeverry, J., García Murcia, D. C., Londoño Martínez, J. D., & Barrera Valencia, M. A. (2020). Habilidades gnósico-práxicas relacionadas con dificultades del aprendizaje de la lectura y la escritura en individuos de 9 a 12 años. *Revista CES PSICOLOGÍA, 13*(2). doi:DOI: https://doi.org/10.21615/cesp.13.2.8

Vallejo Bojorque, A. P., Cavazos Arroyo, J., Lagunez Pérez, M. A., & Vásquez Herrera, S. E. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 11*(22), 287-300. doi:https://doi.org/10.17163/

Vasilica, M. M., Jiménez-Sánchez, Á., & Cutipa Limache, A. M. (2023). Intención de compra y confianza del consumidor en las empresas de venta-online del sector moda de Ecuador y Perú. *REDMARKA Retos del marketing, 27*(1). https://www.redalyc.org/journal/7077/707777596003/707777596003.pdf

Velázque Cornejo, B. I., & Hernández Gracia, J. F. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula, 6*(11), 51-53. doi:https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697

Vera-Martínez, J., & Ornelas-Sánchez, S. (2021). Engagement hacia un producto vs. hacia una marca: una escala para el contexto mexicano. *Contaduría y Administración, 66*(3), 1-23. doi:http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.1898

Yucra, T., & Bernedo, L. Z. (2020). EPISTEMOLOGÍA E INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA. *Igovernanza, 3*(12), 107-120. doi:https://doi.org/10.47865/igob.vol3.2020.88

ANEXOS

Anexo A. Resolución del grupo de Investigación

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CONSEJO DE INVESTIGACIÓN

Resolución Nro. UTA-CONIN-2021-0049-R

Ambato, 01 de abril de 2021

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

El Consejo de Investigación e Innovación en sesión ordinaria efectuada el miércoles 24 de marzo de 2021 mediante conferencia virtual utilizando la plataforma tecnológica zoom, visto y analizado el Memorando UTA-DIDE-2021-0499-M del 17 de marzo de 2021 suscrito por el Ing. John Paúl Reyes Vásquez Director de Investigación y Desarrollo, quien en atención al Memorando UTA-FCADM-2021-0054-M del 29 de enero de 2021 suscrito por el Ing. Santiago Xavier Peñaherrera Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas; SOLICITA se autorice la creación del Grupo de Investigación ***"MARKETING, CONSUMO Y SOCIEDAD"***, perteneciente al Dominio DESARROLLO ECONÓMICO, PRODUCTIVO EMPRESARIAL de la Facultad de Ciencias Administrativas, y para fortalecer la Línea de Investigación DESARROLLO EMPRESARIAL. Teniendo en consideración que las Unidades requirentes son los entes responsables de la veracidad de la información remitida conforme la Guía para la Creación, Seguimiento y Evaluación de Grupos de Investigación de la UTA aprobado mediante la resolución CONIN-P-154-2020 del 09 de abril de 2020; y, en uso de las atribuciones contempladas en el Artículo 64, literal o) del Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato y demás normativa legal aplicable para el efecto:

RESUELVE:

Bajo estricta responsabilidad de las Unidades requirentes:

1. **AUTORIZAR** la creación del Grupo de Investigación ***"MARKETING, CONSUMO Y SOCIEDAD"***, perteneciente al Dominio DESARROLLO ECONÓMICO, PRODUCTIVO EMPRESARIAL de la Facultad de Ciencias Administrativas, y para fortalecer la Línea de Investigación DESARROLLO EMPRESARIAL.
2. Como Directores del Grupo antes mencionado constan:
   - Director : Ingeniero MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López
   - Subdirector: Ingeniero MBA. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano
3. De la ejecución de la presente resolución encárguese la Dirección de Investigación y Desarrollo, ente que deberá coordinar las acciones necesarias con las Unidades Académica y Operativa respectivas, para su adecuado, efectivo y legal cumplimiento; así como, el seguimiento al referido Grupo de Investigación.

Documento firmado electrónicamente

Dra. Elsa de los Ángeles Hernández Chérrez
PRESIDENTE CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Referencias:
- UTA-DIDE-2021-0499-M

Anexos:
- 5.UTA-DIDE-2021-0499-M CREACION GRUPO ING. GABRIEL BALLESTEROS.pdf

Copia:
Ingeniero
Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano
Decano Facultad de Ciencias Administrativas

Doctora
Pilar Lorena Rivera Bedillo
Coordinadora Unidad Operativa de Investigación - FCADM

sg

Firmado electrónicamente por:
ELSA DE LOS ANGELES HERNANDEZ CHERREZ

DR. GALO NARANJO LÓPEZ, PH.D
RECTOR

Dirección: Av. Los Chasquis y Río Payamino
Teléfono: (+593) 3700090
Ambato - Ecuador

www.uta.edu.ec

1/1

* Documento generado por Quipux Producción

Anexo B. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Marketing de Contenidos	El marketing de contenidos parte de la premisa de aportar información valiosa en las plataformas sociales, la cual tiene que instruir, divertir o emocionar con contenidos de calidad, lo que debe hacer que los usuarios decidan conocer más sobre una marca, un producto o servicio (Cueva Estrada , Sumba Nacipucha, & Duarte Duarte, 2021)	**1. Creación de contenido**	Calidad, originalidad, utilidad del contenido	6, 7, 12
		2. Distribución de contenido	Canales utilizados (redes sociales, blogs, videos, etc.)	2, 3, 5, 9
		3. Interacción y engagement	Comentarios, likes, compartidos, tiempo de permanencia	4, 10, 11
		4. Influencia en la decisión de compra	Impacto en la confianza y percepción del producto	8, 13, 14, 15
Experiencia del Consumidor	El estudio de las emociones, sentimientos y afectos del ser humano ha sido, y sigue siendo, un área de investigación fructífera dentro del dominio de la psicología social, del marketing y de las tecnologías de la información (Ferreira, 2021).	**. Interacción con el contenido**	Facilidad de acceso, claridad de la información	8, 9,10
		. Satisfacción del usuario	Nivel de satisfacción, percepción de valor	12, 13
		. Personalización y atención	Relevancia del contenido para las necesidades del cliente	14, 15
		4. Intención de compra y fidelización	Probabilidad de compra y recomendación	13, 14, 15

Anexo C. Cuestionario

UNIVERSIDAD TENCNICA DE AMBATO
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MERCADOTECNIA

Tema: Marketing de contenidos y experiencia del consumidor: Motivando la compra de productos impresos en 3D.

Datos generales

1. **Edad:**

20-25 ( )
26-30 ( )
31-35 ( )
36-40 ( )

2. **Usted tiene un perfil en redes sociales.**
a) Sí
b) No

3. **¿Con qué frecuencia revisa usted las redes sociales?**
a) Nunca
b) Raramente
c) Ocasionalmente
d) Frecuentemente
e) Muy frecuentemente

4. **¿Qué tan frecuentemente usted comenta, comparte o reacciona a una publicación?**
a) Nunca
b) Raramente
c) Ocasionalmente
d) Frecuentemente
e) Muy frecuentemente

5. **¿Qué red social utiliza para buscar información sobre un producto o servicio?**
a) Facebook
b) TikTok
c) Instagram
d) Otra

6. **¿Qué tipo de formato considera más llamativo en redes sociales?**
a) Imagen
b) Video

c) Infografías
d) Enlaces web

7. La empresa Think 3D tiene algún símbolo por el cuál usted lo identifique en el mercado.
a) Totalmente en desacuerdo
b) En desacuerdo
c) Indeciso
d) De acuerdo
e) Totalmente en acuerdo

8. Cuando busca información de un servicio específico de la empresa Think 3D, usted visita sus redes sociales.
a) Totalmente en desacuerdo
b) En desacuerdo
c) Indeciso
d) De acuerdo
e) Totalmente en acuerdo

9. Considera que la empresa Think 3D utiliza las redes sociales adecuadas para presentar sus servicios.
a) Totalmente en desacuerdo
b) En desacuerdo
c) Indeciso
d) De acuerdo
e) Totalmente en acuerdo

10. Ha visualizado en los últimos siete días alguna publicación en realizada en redes sociales de la empresa Think 3D.
a) Sí
b) No

11. Ha interactuado con alguna publicación en redes sociales de la empresa Think 3D.
a) Sí
b) No

12. **Considera que el contenido compartido en redes por la empresa Think 3D es relevante**.
a) Sí
b) No

13. Las redes sociales utilizadas por la empresa Think 3D le ayudaron a tomar una decisión al momento de elegir un producto impreso en 3D.
a) Totalmente en desacuerdo
b) En desacuerdo
c) Indeciso
d) De acuerdo
e) Totalmente de acuerdo

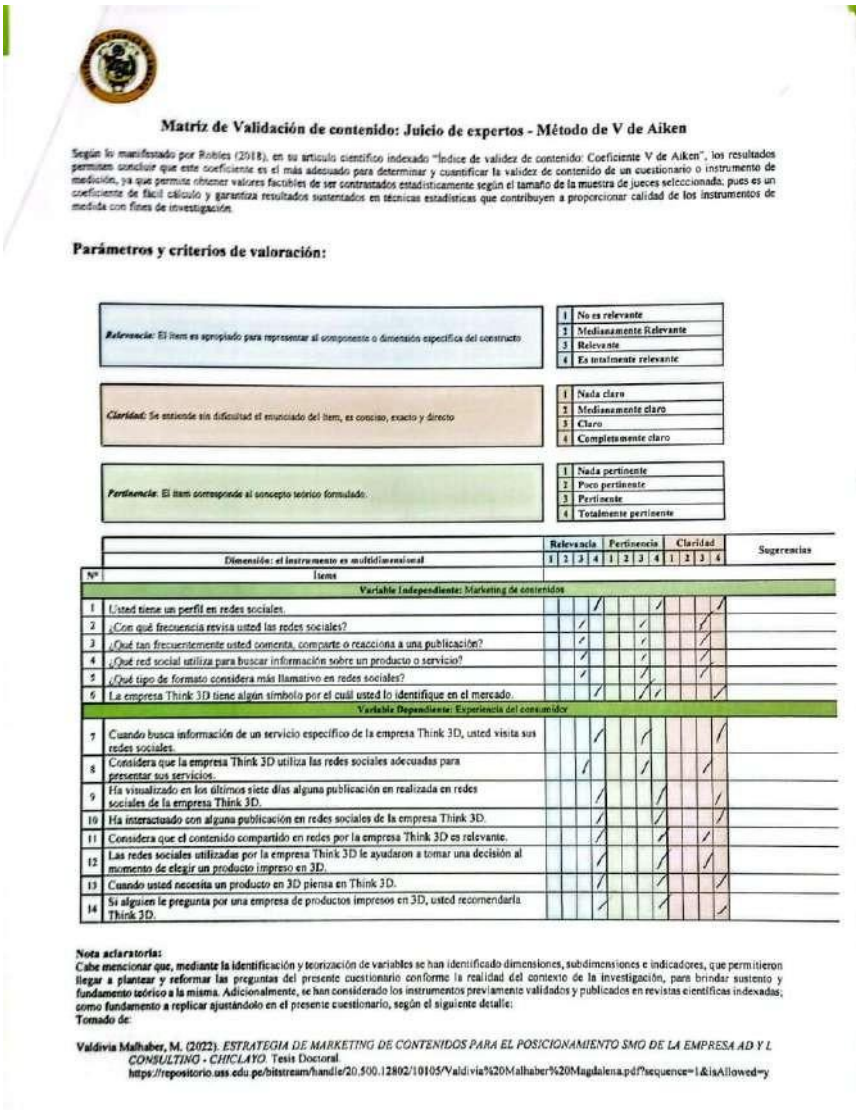
14. Cuando usted necesita un producto en 3D piensa en Think 3D.

a) Totalmente en desacuerdo
b) En desacuerdo
c) Indeciso
d) De acuerdo
e) Totalmente de acuerdo

15. Si alguien le pregunta por una empresa de productos impresos en 3D, usted recomendaría Think 3D.

a) Totalmente en desacuerdo
b) En desacuerdo
c) Indeciso
d) De acuerdo
e) Totalmente de acuerdo

Anexo D. Validación de cuestionario Ing. Marcelo Mancheno



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1 No es relevante 2 Medianamente Relevante 3 Relevante 4 Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1 Nada claro 2 Medianamente claro 3 Claro 4 Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1 Nada pertinente 2 Poco pertinente 3 Pertinente 4 Totalmente pertinente

	Dimensión: el instrumento es multidimensional	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº	Ítems													
	Variable Independiente: Marketing de contenidos													
1	Usted tiene un perfil en redes sociales.				/				/				/	
2	¿Con qué frecuencia revisa usted las redes sociales?			/				/				/		
3	¿Qué tan frecuentemente usted comenta, comparte o reacciona a una publicación?			/				/				/		
4	¿Qué red social utiliza para buscar información sobre un producto o servicio?			/				/				/		
5	¿Qué tipo de formato considera más llamativo en redes sociales?			/				/				/		
6	La empresa Think 3D tiene algún símbolo por el cuál usted lo identifique en el mercado.				/				/				/	
	Variable Dependiente: Experiencia del consumidor													
7	Cuando busca información de un servicio específico de la empresa Think 3D, usted visita sus redes sociales.				/				/				/	
8	Considera que la empresa Think 3D utiliza las redes sociales adecuadas para presentar sus servicios.			/				/				/		
9	Ha visualizado en los últimos siete días alguna publicación en realizada en redes sociales de la empresa Think 3D.				/				/				/	
10	Ha interactuado con alguna publicación en redes sociales de la empresa Think 3D.				/				/				/	
11	Considera que el contenido compartido en redes por la empresa Think 3D es relevante.				/				/			/		
12	Las redes sociales utilizadas por la empresa Think 3D le ayudaron a tomar una decisión al momento de elegir un producto impreso en 3D.				/				/			/		
13	Cuando usted necesita un producto en 3D piensa en Think 3D.				/				/				/	
14	Si alguien le pregunta por una empresa de productos impresos en 3D, usted recomendaría Think 3D.				/				/				/	

Nota aclaratoria:
Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron **llegar a plantear y reformar las** preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y **fundamento teórico a la misma. Adicionalmente,** se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; **como fundamento a replicar ajustándolo** en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:
Tomado de:

Valdivia Malhaber, M. (2022). *ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA EL POSICIONAMIENTO SMO DE LA EMPRESA AD Y L CONSULTING - CHICLAYO.* **Tesis Doctoral.**
https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10105/Valdivia%20Malhaber%20Magdalena.pdf?sequence=1&isAllowed=y

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Marcelo Mancheno Saá
Profesión:	Eng. Comercial.
Lugar de Trabajo:	U.T.A.
Cargo que desempeña:	Docente.
Lugar y fecha de validación:	25/04/2025.
E-mail:	mg.mancheno@uta.edu.ec.
Teléfono o celular:	0995983844
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Anexo E. Validación de cuestionario Ing. Liliana González

Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1 No es relevante 2 Medianamente Relevante 3 Relevante 4 Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1 Nada claro 2 Medianamente claro 3 Claro 4 Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1 Nada pertinente 2 Poco pertinente 3 Pertinente 4 Totalmente pertinente

	Dimensión: el instrumento es multidimensional	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
N°	Ítems													
	Variable Independiente: Marketing de contenidos													
1	Usted tiene un perfil en redes sociales.				X				X				X	
2	¿Con qué frecuencia revisa usted las redes sociales?				X				X				X	
3	¿Qué tan frecuentemente usted comenta, comparte o reacciona a una publicación?				X				X				X	
4	¿Qué red social utiliza para buscar información sobre un producto o servicio?			X				X				X		Verificar la alternativa Otra, considerando la edad
5	¿Qué tipo de formato considera más llamativo en redes sociales?				X				X				X	
6	La empresa Think 3D tiene algún símbolo por el cuál usted lo identifique en el mercado.				X				X				X	
	Variable Dependiente: Experiencia del consumidor													
7	Cuando busca información de un servicio específico de la empresa Think 3D, usted visita sus redes sociales.				X				X				X	
8	Considera que la empresa Think 3D utiliza las redes sociales adecuadas para presentar sus servicios.				X				X				X	
9	Ha visualizado en los últimos siete días alguna publicación en realizada en redes sociales de la empresa Think 3D.				X				X				X	
10	Ha interactuado con alguna publicación en redes sociales de la empresa Think 3D.				X				X				X	
11	Considera que el contenido compartido en redes por la empresa Think 3D es relevante.				X				X				X	
12	Las redes sociales utilizadas por la empresa Think 3D le ayudaron a tomar una decisión al momento de elegir un producto impreso en 3D.				X				X				X	
13	Cuando usted necesita un producto en 3D piensa en Think 3D.			X					X				X	
14	Si alguien le pregunta por una empresa de productos impresos en 3D, usted recomendaría Think 3D.				X				X				X	

Nota aclaratoria:
Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:
Tomado de:

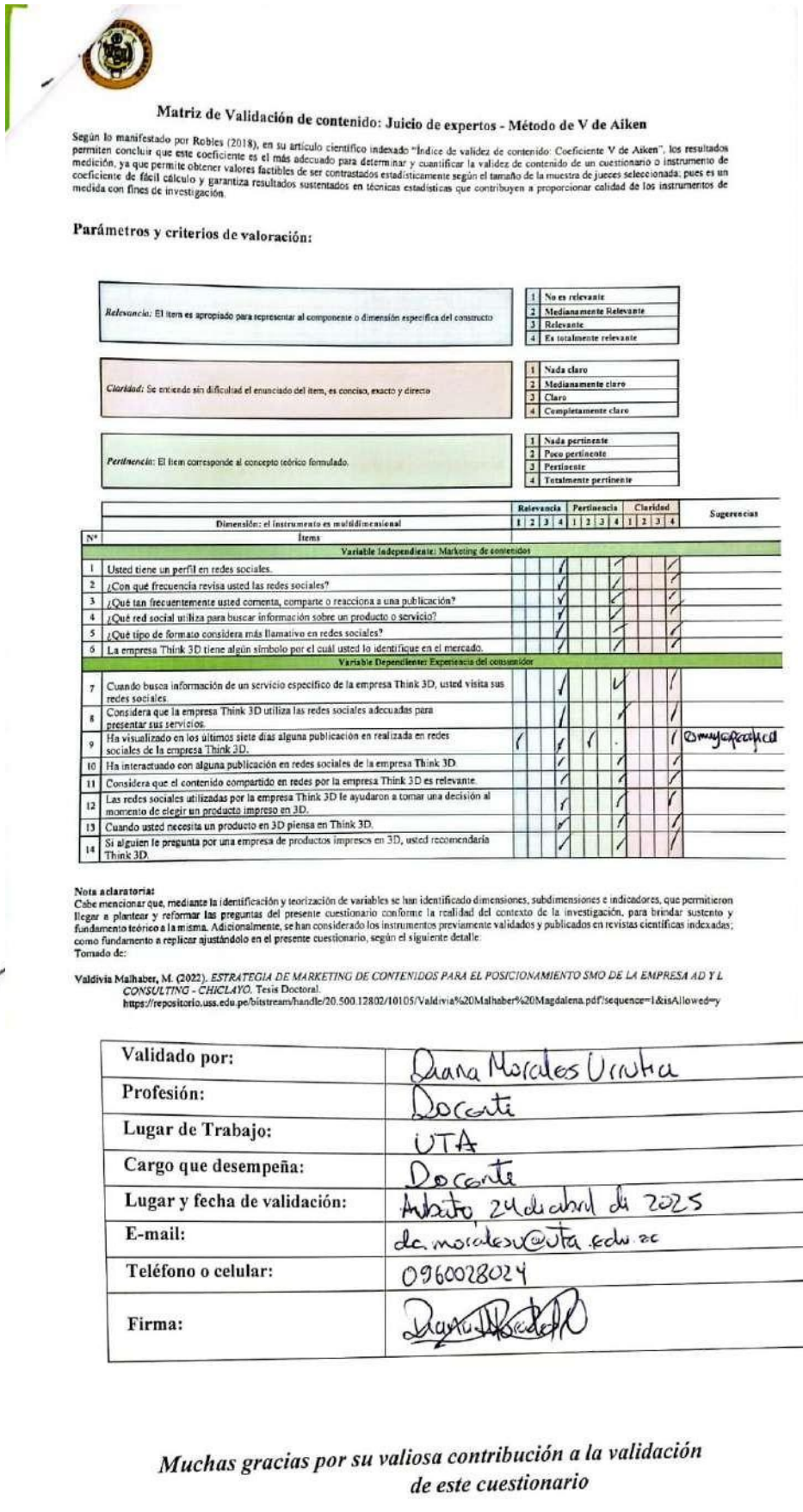
Valdivia Malhaber, M. (2022). *ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA EL POSICIONAMIENTO SMO DE LA EMPRESA AD Y L CONSULTING - CHICLAYO.* Tesis Doctoral.
https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10105/Valdivia%20Malhaber%20Magdalena.pdf?sequence=1&isAllowed=y

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Liliana Elizabeth. González Garcés
Profesión:	Docente Universitario
Lugar de Trabajo:	UTA.
Cargo que desempeña:	Docente Universitaria
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 24 de abril del 2025
E-mail:	le.gonzalez@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0999967394
Firma:	Liliana González

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Anexo F. Validación de cuestionario Ing. Diana Morales



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1 No es relevante 2 Medianamente Relevante 3 Relevante 4 Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1 Nada claro 2 Medianamente claro 3 Claro 4 Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1 Nada pertinente 2 Poco pertinente 3 Pertinente 4 Totalmente pertinente

		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
	Dimensión: el instrumento es multidimensional	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
N°	Ítems													
	Variable Independiente: Marketing de contenidos													
1	Usted tiene un perfil en redes sociales.				✓				✓				✓	
2	¿Con qué frecuencia revisa usted las redes sociales?				✓				✓				✓	
3	¿Qué tan frecuentemente usted comenta, comparte o reacciona a una publicación?				✓				✓				✓	
4	¿Qué red social utiliza para buscar información sobre un producto o servicio?				✓				✓				✓	
5	¿Qué tipo de formato considera más llamativo en redes sociales?				✓				✓				✓	
6	La empresa Think 3D tiene algún símbolo por el cuál usted lo identifique en el mercado.				✓				✓				✓	
	Variable Dependiente: Experiencia del consumidor													
7	Cuando busca información de un servicio específico de la empresa Think 3D, usted visita sus redes sociales.				✓				✓				✓	
8	Considera que la empresa Think 3D utiliza las redes sociales adecuadas para presentar sus servicios.				✓				✓				✓	
9	Ha visualizado en los últimos siete días alguna publicación en realizada en redes sociales de la empresa Think 3D.	✓			✓			✓					✓	Omy categorizada
10	Ha interactuado con alguna publicación en redes sociales de la empresa Think 3D.				✓				✓				✓	
11	Considera que el contenido compartido en redes por la empresa Think 3D es relevante.				✓				✓				✓	
12	Las redes sociales utilizadas por la empresa Think 3D le ayudaron a tomar una decisión al momento de elegir un producto impreso en 3D.				✓				✓				✓	
13	Cuando usted necesita un producto en 3D piensa en Think 3D.				✓				✓				✓	
14	Si alguien le pregunta por una empresa de productos impresos en 3D, usted recomendaría Think 3D.				✓				✓				✓	

Nota aclaratoria:
Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:
Tomado de:

Valdivia Malhaber, M. (2022). *ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA EL POSICIONAMIENTO SMO DE LA EMPRESA AD Y L CONSULTING - CHICLAYO.* Tesis Doctoral.
https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10105/Valdivia%20Malhaber%20Magdalena.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Validado por:	Diana Morales Urrutia
Profesión:	Docente
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 24 de abril de 2025
E-mail:	da.moralesu@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0960028024
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario