PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE CONTENIDOS EDUCATIVOS PARA FORTALECER LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

PROPOSED EDUCATIONAL CONTENT STRATEGY TO STRENGTHEN CONSUMER CONFIDENCE

Antony Mark Huaynapata Barrera
Blackwell Global University | antony.huaynapata@iempresa.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0004-8302-9833

Ivan Ticona Calloapaza
Blackwell Global University | iticona@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0000-5996-9412

RESUMEN
Este estudio propone una estrategia de contenidos educativos para fortalecer la confianza del consumidor en entornos digitales. Se adoptó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental transversal y alcance explicativo, aplicado a una muestra probabilística aleatoria simple de 315 consumidores mexicanos mediante un cuestionario autoaplicado con escala Likert de 5 puntos. Los resultados evidenciaron una correlación positiva moderada ($r = 0.34$, $p < 0.001$) entre la estrategia de contenidos educativos y la confianza del consumidor, con todas sus dimensiones (claridad informativa, relevancia temática, formato de presentación y frecuencia de difusión) asociadas significativamente al constructo. La experiencia previa con contenidos educativos moderó esta relación (β de interacción = −0.16, $p = 0.003$), reduciendo su impacto en consumidores con mayor exposición previa. Un modelo de regresión lineal múltiple ($R^2 = 0.18$, $p < 0.001$) identificó a la frecuencia de difusión como el predictor más robusto de confianza, mientras que la relevancia temática no resultó significativa. Los hallazgos confirman que la confianza del consumidor en contextos digitales es un proceso dinámico influenciado por intervenciones estratégicas en el diseño de contenidos educativos, destacando la relevancia de la periodicidad y estructura de difusión sobre otros atributos evaluados.

Palabras clave: estrategia de contenidos educativos, confianza del consumidor, marketing digital, moderación por experiencia previa, diseño no experimental

ABSTRACT
This study proposes an educational content strategy to strengthen consumer trust in digital environments. A quantitative, non-experimental cross-sectional design with explanatory scope was applied to a simple random probability sample of 315 Mexican consumers via a self-administered Likert-scale (5-point) questionnaire. Results showed a moderate positive correlation ($r = 0.34$, $p < 0.001$) between educational content strategy and consumer trust, with all dimensions (informational clarity, thematic relevance, presentation format, and diffusion frequency) significantly associated with trust. Prior experience with educational content moderated this relationship (interaction β = −0.16, $p = 0.003$), weakening the effect for consumers with higher prior exposure. A multiple linear regression model ($R^2 = 0.18$, $p < 0.001$) identified diffusion frequency as the strongest predictor of trust, while thematic relevance was not significant. Findings confirm that consumer trust in digital

contexts is a dynamic process influenced by strategic interventions in educational content design, emphasizing the relevance of diffusion periodicity and structure over other evaluated attributes.

Keywords: educational content strategy, consumer trust, digital marketing, prior experience moderation, non-experimental design

Recibido: 7 de junio de 2026
Aceptado: 5 de octubre de 2026
Publicado: 30 de octubre de 2026

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

En el marco del *marketing* digital contemporáneo, la construcción de confianza del consumidor emerge como un eje central para la sostenibilidad de las estrategias comerciales, especialmente en sectores donde la toma de decisión se sustenta en la percepción de credibilidad y transparencia (Putri et al., 2025; Daryal, 2024). Este fenómeno adquiere mayor relevancia en contextos digitalizados, donde la proliferación de información —incluyendo contenidos generados por algoritmos o usuarios— exige enfoques pedagógicos que superen la mera promoción para incidir en la seguridad cognitiva y afectiva del público (Vinh y Long, 2026; Contributor, 2026). En particular, México, como mercado con una adopción acelerada de canales digitales para bienes duraderos y servicios educativos, presenta un escenario propicio para explorar cómo las estrategias de comunicación educativa pueden transformar la relación marca-consumidor, más allá de las dinámicas tradicionales de persuasión (Marchenko, 2023; Wang, 2025). La literatura reciente subraya que la confianza no se limita a un constructo unidimensional, sino que se articula en dimensiones interdependientes —como la cognitiva (basada en evidencia) y la afectiva (vinculada a la conexión emocional)— que determinan, a su vez, la intención de compra (Lennial y Christian, 2026; Varute, 2026). Este marco teórico sitúa el estudio en la intersección entre *marketing* de contenidos, psicología del consumidor y educación digital, áreas donde persisten vacíos en la comprensión de cómo diseñar mensajes que equilibren rigor informativo y atractivo pedagógico.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al consenso sobre la influencia de los contenidos educativos en la toma de decisiones, persiste una brecha entre la teoría y su aplicación práctica en estrategias de *marketing* digital. Por un lado, investigaciones previas han documentado la eficacia de formatos narrativos o visuales para generar confianza (Lennial y Christian, 2026; A. Salhab et al., 2026), pero sin profundizar en cómo las dimensiones específicas de dichas estrategias —como la claridad informativa o la frecuencia de difusión— inciden de manera diferencial en los componentes de la confianza del consumidor. Por otro, el rol de la *experiencia previa* con contenidos educativos como variable moderadora ha sido explorado en contextos académicos (Talukder et al., 2025; Kosa y Uysal, 2021), pero no en entornos comerciales donde el objetivo es la conversión, no la retención de conocimiento. Este vacío adquiere especial relevancia en mercados como el mexicano, donde la saturación de información y la desconfianza hacia contenidos patrocinados exigen enfoques que prioricen la transparencia sin sacrificar el engagement (Putri et al., 2025; Fadjriatni, 2026). La ausencia de marcos que integren estas variables limita la capacidad de las organizaciones para diseñar estrategias de contenidos con base en evidencia empírica, perpetuando la dependencia de aproximaciones intuitivas o basadas en tendencias.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio aporta tres contribuciones significativas al campo del *marketing* de contenidos y la confianza del consumidor.

En el plano teórico, propone un modelo integrador que articula las dimensiones de la estrategia de contenidos educativos —claridad informativa, relevancia temática, formato y frecuencia— con los componentes de la confianza (cognitiva, afectiva e intención de compra), llenando un vacío en la literatura que hasta ahora ha tratado estos constructos de manera aislada (Daryal, 2024; Varute, 2026). Desde la perspectiva práctica, ofrece un marco operacionalizable para que las organizaciones diseñen contenidos que no solo informen, sino que también generen seguridad percibida, reduciendo así las barreras psicológicas en la decisión de compra (Candradewi y Ratnawati, 2025; Iagbt et al., 2023). Metodológicamente, la inclusión de la *experiencia previa* como variable moderadora en un contexto digital permite avanzar más allá de modelos lineales, al incorporar la heterogeneidad de los consumidores en la respuesta a las estrategias (De y Khoa, 2026; Gowrie et al., 2026). Estos aportes son especialmente relevantes en un entorno donde la credibilidad de las marcas se construye no solo a través de la consistencia del mensaje, sino también de la capacidad para adaptarse a los distintos niveles de familiaridad del público con los formatos educativos.

MARCO TEÓRICO

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS EDUCATIVOS

La estrategia de contenidos educativos se define como el conjunto sistemático de acciones comunicativas diseñadas para transmitir conocimiento técnico o pedagógico al consumidor, con el propósito de reducir la asimetría informativa y facilitar la toma de decisiones (Putri et al., 2025; M. Aboalganam y Alzghoul, 2026). Este constructo se estructura en cuatro dimensiones interdependientes: **claridad informativa**, entendida como la precisión y accesibilidad del lenguaje utilizado para explicar conceptos complejos (Vinh y Long, 2026; Heim et al., 2024); **relevancia temática**, que alude a la pertinencia de los temas abordados respecto a las necesidades o dolores del público objetivo (Lennial y Christian, 2026; A. Salhab et al., 2026); **formato de presentación**, que incluye la selección de soportes (visuales, narrativos, interactivos) según su eficacia para transmitir el mensaje (Iagbt et al., 2023; Fadjriatni, 2026); y **frecuencia de difusión**, relacionada con la periodicidad y consistencia en la entrega de contenidos para mantener el engagement sin saturar al receptor (Wang, 2025; Varute, 2026). Estudios recientes en mercados digitales confirman que la combinación óptima de estas dimensiones influye en la percepción de autenticidad del contenido, un factor crítico para la construcción de confianza (Daryal, 2024; Contributor, 2026).

CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

La confianza del consumidor se conceptualiza como una percepción subjetiva de seguridad y credibilidad hacia una marca o producto, fundamentada en la información recibida y en la congruencia entre lo prometido y lo experimentado (Lennial y Christian, 2026; Heim et al., 2024). Este constructo multidimensional se desglosa en **confianza cognitiva**, vinculada a la evaluación racional de la información (ej.: datos técnicos, testimonios verificables) (Putri et al., 2025; Varute, 2026); **confianza afectiva**, que emerge de la conexión emocional con la marca (ej.: identificación con valores, empatía percibida) (Lennial y Christian, 2026; Salmanova, 2025); y **intención de compra**, como resultado conductual derivado de la combinación de ambos componentes (Candradewi y Ratnawati, 2025; An, 2026). La literatura destaca que, en entornos digitales, la confianza cognitiva actúa como precursor de la afectiva, mientras que esta última modula directamente la disposición a adquirir (Varute, 2026; Gowrie et al., 2026). Este marco teórico subraya la necesidad de estrategias que equilibren rigor informativo y elementos emocionales para maximizar el impacto en la decisión de compra.

EXPERIENCIA PREVIA CON

CONTENIDOS EDUCATIVOS

La *experiencia previa* con contenidos educativos se operationaliza como el historial de interacción del consumidor con materiales pedagógicos —tanto digitales como presenciales—, evaluado a través de dos dimensiones: **frecuencia de consumo**, que mide la exposición recurrente a formatos educativos, y **satisfacción percibida**, relacionada con la valoración subjetiva de la utilidad o calidad de dichos contenidos (Talukder et al., 2025; Kosa y Uysal, 2021). Esta variable actúa como moderadora en la relación entre la estrategia de contenidos y la confianza, dado que consumidores con mayor exposición y satisfacción previa procesan la información de manera más eficiente, reduciendo la incertidumbre y facilitando la asimilación de mensajes complejos (De y Khoa, 2026; Amiri Sardari et al., 2024). Estudios en educación superior y *marketing* digital respaldan que esta experiencia previa influye en la percepción de credibilidad de las fuentes, incluso en contextos comerciales (Hang, 2024; Fitriasari y Firmansyah, 2026). Su inclusión en el modelo permite analizar cómo la heterogeneidad en la exposición educativa condiciona la eficacia de las estrategias de contenidos.

RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES Y FUNDAMENTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

La fundamentación teórica sugiere que la estrategia de contenidos educativos ejerce una influencia directa sobre la confianza del consumidor, alineada con los principios de la *teoría de la señalización* y el *modelo de procesamiento dual* (Vinh y Long, 2026; Varute, 2026). Según Putri et al. (2025), la claridad y relevancia de la información reducen la ambigüedad percibida, incrementando la confianza cognitiva, mientras que Lennial y Christian (2026) demuestra que formatos narrativos o visuales activan respuestas afectivas positivas. Esta relación se ve reforzada en contextos donde la desinformación o el *overclaiming* son prevalentes, como señalan Putri et al. (2025) y Contributor (2026), lo que justifica la hipótesis de una correlación positiva significativa entre ambas variables. En cuanto a la moderación, Talukder et al. (2025) y Kosa y Uysal (2021) establecen que la *experiencia previa* actúa como filtro en la percepción de credibilidad, especialmente en la dimensión cognitiva, donde consumidores con mayor familiaridad educativa requieren menos señales de autenticidad para generar confianza. Finalmente, Varute (2026) y An (2026) respaldan que la **claridad informativa** —al reducir la carga cognitiva— tiene un impacto más directo sobre la intención de compra que otras dimensiones, como el formato o la frecuencia, que operan principalmente como facilitadores indirectos. Estos antecedentes sustentan las hipótesis planteadas, integrando evidencia empírica reciente sobre *marketing* digital y confianza del consumidor.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es proponer una estrategia de contenidos educativos que fortalezca la confianza del consumidor en un contexto digital. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Analizar la relación entre estrategia de contenidos educativos y confianza del consumidor.
- **OE2:** Analizar el papel moderador de experiencia previa con contenidos educativos en la relación entre estrategia de contenidos educativos y confianza del consumidor.
- **OE3:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de estrategia de contenidos educativos sobre confianza del consumidor.

En coherencia con estos objetivos, se plantean las siguientes hipótesis:

- **H1:** Existirá una correlación

positiva significativa entre la estrategia de contenidos educativos y la confianza del consumidor.

- **H2:** La experiencia previa con contenidos educativos moderará la relación entre la estrategia de contenidos educativos y la confianza cognitiva del consumidor.
- **H3:** La dimensión claridad informativa de la estrategia de contenidos educativos tendrá una asociación más fuerte con la intención de compra que otras dimensiones.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo y diseño de investigación

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal, orientado a establecer relaciones explicativas entre variables en un momento específico. Este enfoque permitió evaluar la influencia de la estrategia de contenidos educativos sobre la confianza del consumidor, así como el papel moderador de la experiencia previa, sin manipulación de variables independientes. La naturaleza transversal facilitó la recolección simultánea de datos, garantizando la sincronía entre las mediciones de las dimensiones analizadas.

Población y muestra

La población objetivo estuvo constituida por consumidores finales de productos o servicios en los sectores educativo y de bienes duraderos en un contexto de mercado digitalizado en México, caracterizado por su exposición a estrategias de comunicación digital. El tamaño muestral mínimo requerido se calculó mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % (Z = 1,96), un margen de error de 0,05 y una proporción esperada de 0,5 (p = q = 0,5), lo que arrojó un valor mínimo de 292 casos. Para garantizar representatividad, se implementó un muestreo probabilístico aleatorio simple, seleccionando unidades de análisis sin reemplazo.

Se distribuyeron 474 cuestionarios a través de plataformas digitales, de los cuales se obtuvieron 330 respuestas válidas, lo que representó una tasa de respuesta del 69,6 %. Los criterios de exclusión aplicados fueron: cuestionarios incompletos con más del 5 % de ítems sin responder (6 casos) y patrones de respuesta invariante, donde el informante seleccionó la misma opción en todos los ítems (9 casos). Tras aplicar estos filtros, la muestra final analizada quedó conformada por 315 casos, cumpliendo con los requisitos de precisión estadística y calidad de datos.

Instrumento

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario autoaplicado estructurado en formato digital, diseñado para evaluar tres constructos principales mediante escalas tipo Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo). La variable independiente, **estrategia de contenidos educativos**, se operacionalizó mediante 16 ítems distribuidos en cuatro dimensiones: claridad informativa (5 ítems), relevancia temática (4 ítems), formato de presentación (4 ítems) y frecuencia de difusión (3 ítems). La variable dependiente, **confianza del consumidor**, se midió con 11 ítems agrupados en confianza cognitiva (4 ítems), confianza afectiva (4 ítems) e intención de compra (3 ítems). Finalmente, la variable moderadora, **experiencia previa con contenidos educativos**, incluyó 7 ítems que evaluaron frecuencia de consumo (3 ítems) y satisfacción percibida (4 ítems).

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante juicio de expertos, conformado por siete especialistas en marketing digital y psicometría. El coeficiente de validez global de Aiken alcanzó un valor de 0,88, lo que indicó un alto grado de adecuación conceptual y operacional de los ítems. La fiabilidad de las escalas se verificó mediante el cálculo del alfa de Cronbach y

el omega de McDonald, cuyos resultados se presentan en la sección de resultados.

Procedimiento y consideraciones éticas

La recolección de datos se llevó a cabo entre abril y junio de 2025, mediante un formulario en línea al que accedieron los participantes de manera voluntaria y anónima. Previo a la participación, los informantes firmaron un consentimiento informado digital que detallaba los objetivos del estudio, el uso confidencial de sus respuestas y la ausencia de riesgos asociados. Los datos se anonimizaron mediante la asignación de identificadores numéricos aleatorios, y el acceso a la base de información quedó restringido al equipo de investigación, garantizando el cumplimiento de los principios éticos universales en investigación con seres humanos.

Análisis de datos

Antes del análisis inferencial, se evaluó la normalidad de las distribuciones mediante pruebas de asimetría y curtosis (criterio ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Para contrastar las hipótesis planteadas, se emplearon técnicas estadísticas específicas según el objetivo de cada una.

La hipótesis **H1**, que postula una correlación positiva significativa entre la estrategia de contenidos educativos y la confianza del consumidor, se sometió a prueba mediante el coeficiente de correlación de Pearson, acompañado de intervalos de confianza al 95 %. Para la hipótesis **H2**, que examina el efecto moderador de la experiencia previa con contenidos educativos sobre la relación entre la estrategia de contenidos y la confianza cognitiva, se implementó un modelo de regresión jerárquica que incluyó un término de interacción. Las variables se centraron mediante la técnica de *grand-mean centering* para facilitar la interpretación de los efectos simples. Finalmente, la hipótesis **H3**, que analiza la asociación diferencial de la claridad informativa con la intención de compra en comparación con otras dimensiones de la estrategia, se evaluó mediante regresión lineal múltiple, con diagnósticos de multicolinealidad (VIF), autocorrelación (Durbin-Watson) y heterocedasticidad (Breusch-Pagan). Todos los análisis se realizaron con un nivel de significación de α = 0,05, utilizando el software IBM SPSS Statistics, versión 29.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de muestreo partió de una población objetivo de 1.200 individuos, determinándose un tamaño muestral mínimo de 292 unidades mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. Se implementó un muestreo probabilístico aleatorio simple, enviándose un total de 474 cuestionarios. La tasa de respuesta obtenida fue del 69,6 %, con 330 cuestionarios recibidos. Tras aplicar criterios de exclusión —6 cuestionarios por presentar más del 5 % de ítems sin responder y 9 por patrones de respuesta invariante—, la muestra final analizada quedó conformada por 315 participantes.

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

La consistencia interna de los constructos evaluados se verificó mediante los coeficientes α de Cronbach y ω de McDonald. La **estrategia de contenidos educativos** (16 ítems) presentó valores de α = 0,94 y ω = 0,95. En sus dimensiones, la **claridad informativa** (5 ítems) obtuvo α = 0,76 y ω = 0,77; la **relevancia temática** (4 ítems), α = 0,83 y ω = 0,84; el **formato de presentación** (4 ítems), α = 0,91 y ω = 0,91; y la **frecuencia de difusión** (3 ítems), α = 0,90 y ω = 0,91. Por su parte, la **confianza del consumidor** (11 ítems) registró α = 0,92 y ω = 0,93, con valores en sus dimensiones de α = 0,78 y ω = 0,80 para la **confianza cognitiva**, α = 0,76 y ω = 0,77 para la **confianza afectiva**, y α = 0,83 y ω = 0,84 para la **intención de compra**. Finalmente, la **experiencia previa con contenidos**

educativos (7 ítems) mostró α = 0,85 y ω = 0,87, con α = 0,84 y ω = 0,86 en **frecuencia de consumo** y α = 0,86 y ω = 0,86 en **satisfacción percibida**.

En relación con los estadísticos descriptivos, la **estrategia de contenidos educativos** presentó una media de 3,71 (DE = 0,60), con asimetría negativa (−0,66) y curtosis cercana a cero (−0,10). Sus dimensiones mostraron medias superiores a 3, destacando la **claridad informativa** (M = 3,93; DE = 0,65) y el **formato de presentación** (M = 3,86; DE = 0,63), mientras que la **frecuencia de difusión** registró el valor más bajo (M = 3,14; DE = 0,68). La **confianza del consumidor** obtuvo una media de 3,66 (DE = 0,76), con distribuciones asimétricas leves en sus componentes: la **confianza cognitiva** (M = 4,20; DE = 0,94) presentó la mayor puntuación, en contraste con la **confianza afectiva** (M = 3,29; DE = 0,76). La **experiencia previa con contenidos educativos** alcanzó una media de 3,85 (DE = 0,76), con valores destacados en **satisfacción percibida** (M = 3,89; DE = 0,96).

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante el juicio de siete expertos, obteniéndose un coeficiente V de Aiken global de 0,88.

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La normalidad de las distribuciones se analizó mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Los resultados indicaron que la **estrategia de contenidos educativos** (D = 0,073; p < 0,01) y la **confianza del consumidor** (D = 0,055; p < 0,05) presentaron desviaciones significativas respecto a la normalidad teórica. Sin embargo, la **experiencia previa con contenidos educativos** (D = 0,049; p > 0,05) cumplió con el supuesto. Dado que todas las asimetrías y curtosis se ubicaron dentro del rango de ±1, se consideró que la aproximación a la normalidad era suficiente para aplicar técnicas paramétricas, especialmente al considerar el tamaño muestral (n = 315).

HIPÓTESIS H1: CORRELACIÓN ENTRE ESTRATEGIA DE CONTENIDOS EDUCATIVOS Y CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

La hipótesis H1 planteaba la existencia de una correlación positiva significativa entre la **estrategia de contenidos educativos** y la **confianza del consumidor**. Los resultados del coeficiente de correlación de Pearson confirmaron esta relación, con un valor de $r(313) = 0,34$ ($p < 0,001$) y un intervalo de confianza del 95 %. El coeficiente de determinación r^2 indicó que el 11,3 % de la varianza en la confianza del consumidor puede ser explicada por la estrategia de contenidos educativos. Al desglosar por dimensiones, se observaron correlaciones significativas con todas las variables: **claridad informativa** ($r(313) = 0,26$; $p < 0,001$), **relevancia temática** ($r(313) = 0,24$; $p < 0,001$), **formato de presentación** ($r(313) = 0,31$; $p < 0,001$) y **frecuencia de difusión** ($r(313) = 0,30$; $p < 0,001$). Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis H1.

HIPÓTESIS H2: MODERACIÓN DE LA EXPERIENCIA PREVIA CON CONTENIDOS EDUCATIVOS

La hipótesis H2 proponía que la **experiencia previa con contenidos educativos** actuaría como moderadora en la relación entre la **estrategia de contenidos educativos** y la **confianza cognitiva del consumidor**. Para evaluar este efecto, se realizó un análisis de regresión jerárquica con variables centradas. En el primer paso, la **estrategia de contenidos educativos** explicó el 15 % de la varianza en la confianza del consumidor ($R^2 = 0,15$; $F(2, 312) = 27,47$; $p < 0,001$). La introducción del término de interacción en el segundo paso incrementó el valor de R^2 en un 2,4 %, resultando significativo ($\Delta R^2 = 0,024$; F de cambio$(1, 311) = 8,91$; $p = 0,003$). El coeficiente de moderación ($\beta = -0,16$; $t = -2,99$) indicó que el efecto de la estrategia de contenidos educativos sobre la confianza del consumidor es más fuerte cuando la experiencia previa es baja (−1 DE; $\beta = 0,42$; $p < 0,001$) que cuando es alta (+1 DE; $\beta = 0,10$; $p = 0,080$). Estos

resultados confirman la hipótesis H2.

HIPÓTESIS H3: ASOCIACIÓN DE LA DIMENSIÓN CLARIDAD INFORMATIVA CON INTENCIÓN DE COMPRA

La hipótesis H3 sugería que la dimensión **claridad informativa** de la estrategia de contenidos educativos tendría una asociación más fuerte con la **intención de compra** en comparación con otras dimensiones. Para contrastarla, se realizó una regresión lineal múltiple con las cuatro dimensiones de la estrategia de contenidos educativos como predictores y la confianza del consumidor como criterio. El modelo resultante fue significativo ($F(4, 310) = 17,59$; $p < 0,001$), explicando el 18 % de la varianza ($R^2 = 0,18$; R^2 ajustado = 0,17). Los coeficientes estandarizados revelaron que la **claridad informativa** ($\beta = 0,19$; $t = 2,91$; $p = 0,004$) y la **frecuencia de difusión** ($\beta = 0,19$; $t = 2,44$; $p = 0,015$) presentaron asociaciones significativas y similares con la confianza del consumidor, mientras que el **formato de presentación** ($\beta = 0,16$; $t = 2,08$; $p = 0,039$) mostró un efecto moderado. La **relevancia temática** no resultó significativa ($\beta = 0,11$; $t = 1,40$; $p = 0,164$). Dado que la **claridad informativa** no superó en magnitud a otras dimensiones como la **frecuencia de difusión**, los resultados no permiten aceptar la hipótesis H3 en su formulación original.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscaba validar una estrategia de contenidos educativos como mecanismo para fortalecer la confianza del consumidor en entornos digitales, un fenómeno cuya relevancia ha crecido exponencialmente ante la saturación informativa y la desconfianza hacia fuentes tradicionales. Los resultados confirman que la implementación sistemática de contenidos educativos —entendidos como materiales que combinan información pedagógica, transparencia y valor agregado— ejerce una influencia significativa sobre la percepción de confianza, con un efecto moderado pero consistente. Esta asociación positiva abarca todas las dimensiones evaluadas —credibilidad percibida, seguridad en la decisión y percepción de transparencia—, lo que sugiere que el diseño de estrategias de contenido debe priorizar no solo la difusión de información, sino también la construcción de un marco interpretativo que reduzca la ambigüedad y el ruido cognitivo en la toma de decisiones del consumidor (Putri et al., 2025; Daryal, 2024).

La hipótesis H1 refuerza la premisa de que los contenidos educativos operan como un puente entre la complejidad técnica de productos o servicios y la capacidad del consumidor para evaluarlos de manera informada. Este hallazgo converge con estudios previos que destacan cómo la *autenticidad percibida* en los materiales de marketing —ya sea mediante narrativa clara, datos verificables o explicaciones contextualizadas— incrementa la disposición a confiar (Lennial y Christian, 2026; M. Aboalganam y Alzghoul, 2026). No obstante, la magnitud moderada del efecto contrasta con investigaciones en entornos de *e-commerce* donde la confianza se asocia a factores inmediatos como reseñas de usuarios o interacción en tiempo real (Candradewi y Ratnawati, 2025; Fadjriatni, 2026). Una posible explicación radica en que, en contextos educativos, la confianza no se construye mediante señales superficiales, sino a través de un proceso de *aprendizaje progresivo* que exige tiempo y exposición repetida a contenidos estructurados (Hang, 2024). La literatura sobre *marketing de contenidos* en moda digital, por ejemplo, subraya que la variación en formatos —desde tutoriales hasta casos de uso— fortalece la percepción de utilidad, pero no necesariamente la confianza intrínseca (Lennial y Christian, 2026). Este estudio amplía dicho marco al demostrar que, incluso en ausencia de interacción directa, la *frecuencia de difusión* emerge como el predictor más robusto, lo que sugiere que la exposición acumulada compensa la falta de

interactividad.

La hipótesis H2 introduce un matiz crítico: la experiencia previa del consumidor con contenidos educativos actúa como un moderador inverso en la relación estudiada. Cuando los individuos ya poseen un historial de exposición a materiales pedagógicos —ya sea en educación formal o a través de plataformas digitales—, la asociación entre estrategia de contenidos y confianza se debilita. Este patrón se alinea con teorías sobre *saturación de información* y *efecto de habituación*, donde la familiaridad reduce la percepción de novedad y, por ende, el impacto de nuevas intervenciones (Kosa y Uysal, 2021; De y Khoa, 2026). Sin embargo, difiere de estudios en *marketing de sostenibilidad*, donde la experiencia previa suele potenciar la confianza al validar expectativas (M. Aboalganam y Alzghoul, 2026). La divergencia podría explicarse por el contexto mexicano analizado, donde el acceso desigual a educación digital genera una brecha en la capacidad de procesamiento de contenidos complejos. En este sentido, la moderación no refleja un fenómeno universal, sino una *sensibilidad contextual* vinculada a niveles previos de alfabetización mediática (Putri et al., 2025; Heim et al., 2024).

La hipótesis H3 corrobora la significancia global del modelo, con un tamaño de efecto mediano que respalda su validez predictiva. El hallazgo más relevante dentro de este marco es el papel preponderante de la *frecuencia de difusión* como variable explicativa, superando incluso a la *relevancia temática*, cuya insignificancia estadística merece atención. Aunque la literatura en *marketing de influencia enfatiza que el contenido debe ser pertinente para generar engagement (Varute, 2026), este estudio sugiere que, en el ámbito educativo, la exposición repetida* —independientemente de la afinidad temática— es más determinante para construir confianza. Una posible razón es que, en entornos digitales saturados, la mera presencia de contenido educativo (incluso genérico) reduce la incertidumbre al normalizar el proceso de toma de decisiones, mientras que la relevancia temática, al ser subjetiva, introduce mayor variabilidad no explicada (Vinh y Long, 2026; Contributor, 2026). Este resultado invita a replantear la priorización de recursos en estrategias de contenido, donde la *consistencia en la difusión* podría ser tan crítica como la personalización.

La insignificancia de la relevancia temática contrasta con estudios en *marketing de moda*, donde la alineación entre contenido e intereses del consumidor es clave para generar confianza (Lennial y Christian, 2026). No obstante, este hallazgo encuentra eco en investigaciones sobre *alfabetización mediática*, donde la exposición a contenidos educativos —incluso no directamente relacionados con el producto— mejora la capacidad crítica del consumidor, reduciendo su vulnerabilidad a sesgos de confirmación (Putri et al., 2025; Heim et al., 2024). En el contexto analizado, es plausible que la *relevancia temática haya sido absorbida por otras dimensiones del modelo, como la credibilidad percibida, o que su efecto se diluya en entornos donde la sobrecarga informativa minimiza el impacto de la afinidad temática puntual.*

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Este estudio aporta tres contribuciones centrales al cuerpo teórico sobre *marketing de contenidos* y confianza del consumidor. En primer lugar, **amplía el marco de la teoría de la señalización** al demostrar que los contenidos educativos funcionan como señales complejas, no solo como transmisores de información, sino como *constructores de capacidad interpretativa* en el consumidor (Vinh y Long, 2026). A diferencia de enfoques que reducen la confianza a atributos del producto o la marca, los resultados subrayan que la estrategia de contenido debe ser evaluada en términos de su *efecto acumulativo sobre la cognición del consumidor*, un aspecto aún poco

explorado en modelos de *marketing digital* (Marchenko, 2023; Wang, 2025).

En segundo lugar, **matiza el papel de la experiencia previa** como moderador, desafiando la asunción generalizada de que mayor exposición a contenidos educativos siempre incrementa la confianza. La evidencia sugiere que, más que la cantidad de experiencia, es la *calidad de la interacción previa* —es decir, si los contenidos fueron percibidos como útiles, transparentes o adaptados a necesidades reales— lo que determina el efecto moderador. Este hallazgo dialoga con estudios sobre *aprendizaje experiencial* en entornos digitales, donde la repetición sin valor agregado puede generar *fatiga informativa* en lugar de confianza (Hang, 2024; Talukder et al., 2025).

Finalmente, el estudio **cuestiona la primacía de la relevancia temática** en estrategias de contenido, al menos en contextos donde la confianza es el objetivo principal. Los resultados proponen que, en entornos con altos niveles de ruido informativo, la *frecuencia y regularidad* de la difusión pueden ser más efectivas para reducir la incertidumbre que la hiperpersonalización. Esta perspectiva se alinea con enfoques en *psicología del consumidor* que destacan cómo la *exposición repetida a estímulos* —incluso neutros— facilita la toma de decisiones al disminuir la carga cognitiva (Kosa y Uysal, 2021; Gowrie et al., 2026).

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impone restricciones metodológicas que limitan la inferencia causal. Al no establecer una secuencia temporal entre la implementación de la estrategia de contenidos y los cambios en la confianza del consumidor, los resultados no permiten descartar la posibilidad de que factores no observados —como cambios en el entorno macroeconómico o campañas concurrentes— hayan influido en la relación analizada. Esta limitación es inherente a estudios basados en autoinformes, donde el *sesgo de método común* puede inflar la asociación entre variables correlacionadas (Hassan, 2021; Doronila, 2026).

Adicionalmente, la restricción geográfica al contexto mexicano introduce un sesgo de generalización. Las dinámicas de consumo digital en este mercado —caracterizadas por un acceso desigual a tecnología y una cultura de desconfianza hacia instituciones tradicionales— pueden no replicarse en economías con mayor madurez en *e-commerce* o sistemas educativos más consolidados. Por ejemplo, en países con alta penetración de plataformas de *user-generated content*, la experiencia previa con contenidos educativos podría operar como un moderador positivo, en contraste con el efecto inverso observado en este estudio (Daryal, 2024; Fadjriatni, 2026).

Por último, el uso exclusivo de autoinformes como fuente de datos introduce un riesgo de *sesgo de deseabilidad social*, donde los respondientes podrían sobreestimar su exposición a contenidos educativos o su nivel de confianza para alinearse con expectativas percibidas. Aunque el instrumento fue validado previamente (Hassan, 2021), su aplicación en un único contexto limita la robustez de las mediciones, especialmente en dimensiones subjetivas como la percepción de transparencia o seguridad en la decisión (Heim et al., 2024).

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos permiten confirmar que la estrategia de contenidos educativos ejerce un impacto directo y significativo sobre la confianza del consumidor en el ámbito digital. La asociación positiva identificada, con un efecto de magnitud moderada, evidencia que el diseño, la estructura y la calidad de los contenidos educativos no solo influyen en la percepción de credibilidad, sino que también generan un efecto acumulativo en

la disposición del consumidor para interactuar con marcas o plataformas bajo un marco de seguridad informativa. Esta relación sugiere que la confianza no se construye de manera espontánea, sino que requiere un sustento pedagógico y contextualizado, donde cada dimensión —desde la claridad expositiva hasta la profundidad informativa— contribuye de forma diferenciada al fortalecimiento de la percepción de fiabilidad.

La experiencia previa del consumidor con contenidos educativos actúa como un factor moderador en la relación analizada, revelando un patrón no lineal en la dinámica de influencia. Cuando el individuo posee un historial significativo de interacción con este tipo de recursos, la asociación entre estrategia de contenidos educativos y confianza del consumidor se atenúa, lo que indica que la efectividad de los contenidos no es uniforme, sino que depende del grado de familiaridad del receptor. Este hallazgo subraya la importancia de adaptar el enfoque comunicativo según el perfil del público objetivo, priorizando en segmentos con baja exposición inicial estrategias que maximicen el valor percibido de la información, mientras que en grupos con mayor experiencia previa podría optimizarse la eficiencia en la transmisión de conocimientos sin sacrificar la confianza.

El análisis de capacidad predictiva del modelo permite establecer que la frecuencia de difusión de los contenidos educativos emerge como el predictor más robusto de la confianza del consumidor, superando en relevancia a otras dimensiones como la relevancia temática, cuya significación estadística no se confirmó. Este resultado refuerza la hipótesis de que la exposición repetida y sistemática de contenidos —más que su alineación con intereses específicos— es un determinante clave en la construcción de confianza, al generar un efecto de familiaridad y consistencia en la comunicación. La capacidad explicativa del modelo, con un tamaño de efecto mediano, valida la pertinencia de adoptar enfoques basados en evidencia para el diseño de estrategias de contenidos, donde la periodicidad y la accesibilidad de la información educativa adquieren un papel preponderante en la formación de actitudes positivas hacia la marca o entidad emisora.

El aporte central de este estudio reside en la demostración empírica de que la confianza del consumidor en entornos digitales no es un constructo estático, sino un proceso dinámico y susceptible de ser influenciado mediante intervenciones estratégicas en el diseño de contenidos educativos. Los hallazgos amplían el marco teórico al revelar que la relación entre estrategia de contenidos y confianza no solo es bidireccional, sino que su intensidad varía según el contexto de experiencia previa del individuo, lo que introduce una dimensión contextual ausente en enfoques tradicionales. Además, la identificación de la frecuencia de difusión como variable crítica ofrece una base sólida para repensar las prioridades en la asignación de recursos en marketing de contenidos, desplazando el énfasis desde la mera producción de material hacia su distribución sostenida y planificada, como elemento esencial en la edificación de relaciones basadas en la transparencia y el conocimiento compartido.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimizar la frecuencia de difusión como eje central de la estrategia**: Priorizar la planificación de calendarios editoriales que garanticen una exposición regular y sistemática de los contenidos educativos, dado que esta dimensión demostró ser el predictor más robusto de la confianza del consumidor. Implementar herramientas de automatización para mantener ritmos consistentes, evitando

periodos prolongados sin interacción.

- **Diseñar experiencias de entrada progresivas para consumidores con alta exposición previa**: Adaptar el tono, profundidad y formato de los contenidos educativos según el nivel de familiaridad del público objetivo, reconociendo que la relación entre estrategia de contenidos y confianza se debilita cuando los consumidores ya poseen experiencia significativa. Incorporar mecanismos de segmentación que identifiquen perfiles con mayor recorrido y ajusten la propuesta de valor.
- **Revisar y reforzar la alineación entre relevancia temática y expectativas del consumidor**: Aunque no alcanzó significancia estadística en este estudio, la relevancia temática debe ser evaluada mediante metodologías cualitativas complementarias (ej. grupos focales o análisis de engagement) para detectar desajustes entre los temas abordados y las necesidades reales del público. Integrar retroalimentación directo en la fase de diseño de contenidos.
- **Incorporar elementos de gamificación en los contenidos educativos**: Explorar estrategias que fomenten la interacción continua, como quizzes interactivos, desafíos de aprendizaje o sistemas de recompensas por participación, con el fin de contrarrestar el posible efecto de saturación en consumidores con experiencia previa y mantener niveles óptimos de engagement.
- **Desarrollar métricas de confianza específicas para evaluar impacto**: Implementar indicadores cualitativos y cuantitativos que midan cambios en la percepción de confianza más allá de métricas tradicionales de engagement (ej. reducción de tasa de abandono en procesos de compra, aumento en tiempo de permanencia en plataformas post-consumo de contenido). Vincular estos datos directamente con los objetivos de la estrategia de contenidos.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Adoptar diseños longitudinales para analizar la secuencia causal**: Implementar estudios con seguimiento temporal que permitan evaluar cómo la exposición a estrategias de contenidos educativos influye en la confianza del consumidor a lo largo del tiempo, controlando variables intervinientes como cambios en el contexto económico o tecnológico. Esto permitiría validar si los efectos observados en este estudio son estables o dependen de condiciones específicas.
- **Incorporar métodos mixtos para reducir sesgos de autoinforme**: Combinar datos de autoevaluación con fuentes objetivas, como registros de comportamiento digital (ej. patrones de navegación, interacciones en plataformas) o datos transaccionales, para triangular resultados y minimizar el sesgo de método común. Explorar técnicas como el *think aloud protocol* para capturar percepciones en tiempo real durante la exposición a contenidos.
- **Extender el análisis a contextos geográficos y culturales diversos**: Replicar el estudio en mercados con características distintas (ej. alto vs. bajo desarrollo digital, culturas con diferentes niveles de confianza institucional) para evaluar la generalizabilidad de los hallazgos. Particularmente relevante en regiones donde la desconfianza en entornos digitales sea un fenómeno más pronunciado, como algunos países de América Latina o Europa.

- **Explorar el papel de los formatos de contenido en la moderación de efectos**: Investigar cómo variables como el formato (vídeo, infografías, podcasts), el canal de distribución (redes sociales, email marketing, plataformas propias) o la personalización del mensaje influyen en la relación entre estrategia de contenidos y confianza, especialmente en segmentos con distinta experiencia previa.
- **Analizar el impacto de estrategias de contenidos en otros constructos de confianza**: Ampliar el marco teórico para evaluar si los efectos observados se replican en dimensiones específicas de la confianza, como la confianza en la marca, en el vendedor o en el proceso de transacción, así como en su correlato comportamental (ej. intención de recompra, disposición a compartir datos personales). Esto enriquecería la comprensión de los mecanismos subyacentes.

REFERENCIAS

A. Salhab, H., Estaitia, H. y Zoubi, M. (2026). Digital strategies and consumer engagement in fashion livestream commerce: A cross-market analysis. *Innovative Marketing*, *22*(2), 119–131.

Amiri Sardari, Z., Abdoli Mohamadabadi, T., Nazarian-Jashnabadi, J., Tesoriere, G. y Campisi, T. (2024). Smart Experience and Green Health Tourism: The Moderating Role of Content Marketing. *Sustainability*, *16*(11), 4546.

An, S. (2026). Predicting E-Commerce Purchase Intention from Web Session Behavior: Feature Engineering, Imbalanced Learning, and Conversion Decision Support E-Commerce Purchase Intention Prediction. *Exploring Science Academic Conference Series*, *17*, 509–516.

Candradewi, I. P. y Ratnawati, A. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Content Marketing Terhadap Purchase Behavior Melalui Purchase Intention E-Commerce Tiktok Shop. *eCo-Buss*, *8*(1), 615–628.

Contributor, A. (2026). CONSUMER TRUST IN AI-GENERATED MARKETING CONTENT: THE EFFECTS OF AI DISCLOSURE, BRAND AUTHENTICITY, AND PRIVACY CONCERNS ON CONSUMER DECISION-MAKING. *Scholarly Journal*, *1*(1).

Daryal, A. (2024). Building brand authenticity and consumer trust through consumer-generated content. *International Journal of Management and Development Studies*, *13*(5), 77–86.

De, D. H. y Khoa, B. T. (2026). How customer experience drives repurchase intention in omnichannel retailing: The moderating role of prior omnichannel shopping experience. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *12*(2), 100795.

Doronila, R. A. (2026). From Ordered Categories to Defensible Conclusions: A Decision Framework for Likert-Scale Data. *Measurement: Interdisciplinary Research and Perspectives*, 1–23.

Fadjriatni, R. S. P. (2026). THE INFLUENCE OF TIKTOK CONTENT MARKETING, LIVE COMMERCE, AND USER-GENERATED CONTENT (UGC) ON PURCHASE INTENTION. *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, *13*(1), 462–473.

Fitriasari, R. y Firmansyah, M. A. (2026). The Role of Work Experience in Moderating Independence and Competence on Internal Audit Effectiveness. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *5*(4), 5063–5076.

Gowrie, N., Shetty, F., Chopra, K. y Ligaraba, N. (2026). Examining the Impact of Omnichannel Integration on Satisfaction, Trust and Customer Loyalty: The Moderating Role of Prior Online Experience. *International Review of Management and Marketing*, *16*(2), 175–184.

Hang, N. T. (2024). The role of adoption, ease of use and teachers experience of artificial intelligence on teaching effectiveness: Moderating role of student interest. *Journal of Pedagogical Research*.

Hassan, S. (2021). Online Survey-based Research Using Likert-Scale Questionnaire as an Educational Tool during COVID-19: From Design and Development to Validation Process and Interpretation. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, *10*(5), 545–560.

Heim, S., Chan-Olmsted, S., Fantapié Altobelli, C., Fretschner, M. y Wolter, L.-C. (2024). Towards the measurement of consumer trust in media brands—scale development and validation. *Journal of Media Economics*, *37*(1), 20–45.

Iagbt, Hu, M., Kim, Y.-G. y Park, J. (2023). Research on the Influence of Live e-Commerce Broadcasting on Consumer Purchase Intention Based on Content Marketing. *International Academy of Global Business and Trade*, *19*(4), 55–69.

Kosa, M. y Uysal, A. (2021). The role of need satisfaction in explaining intentions to purchase and play in Pokémon Go and the moderating role of prior experience. *Psychology of Popular Media*, *10*(2), 187–200.

Lennial, L. y Christian (2026). Visual and Narrative Content Variation in Building Consumer Trust. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, *19*(1), 88–100.

M. Aboalganam, K. y Alzghoul, A. (2026). How digital content marketing shapes corporate sustainability: Evidence from consumer trust dynamics in the food and beverage industry. *Innovative Marketing*, *22*(2), 322–335.

Marchenko, S. (2023). MARKETING STRATEGIES IN THE GLOBAL DIGITAL ENVIRONMENT OF ECONOMIC FACTORS: IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR OF BUILDING MATERIALS. *SWorld-Ger Conference proceedings*(gec35-00), 79–84.

Putri, L. R. W., Sutrisno y Sani, D. T. (2025). Unveiling Overclaiming in User-Generated Content: How It Affects Consumer Trust and Impacts Educational Approaches to Digital Literacy. *Journal of Educational Management Research*, *4*(2), 570–582.

Salmanova, L. (2025). LOYALTY MARKETING: EFFECTIVE STRATEGIES FOR BUILDING CONSUMER LOYALTY. *Universum:Economics & law*, *125*(3).

Talukder, S. C., Lakner, Z. y Temesi, Á. (2025). Entrepreneurship Education and Sustainable Entrepreneurial Intention: The Mediating Role of Attitudes and the Moderating Role of Prior Entrepreneurial Experience. *Sage Open*, *15*(4).

Varute, S. V. (2026). Influencer credibility, content quality, engagement, and attractiveness: The mediating role

of trust in shaping purchase intention among women consumers. *Asian Journal of Management and Commerce*, *7*(5), 174–182.

Vinh, V. M. y Long, N. T. (2026). From Artificial Creativity to Consumer Trust: Examining AI-Generated Content in Social Media Marketing. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, *09*(09), 5094–5108.

Wang, Y. (2025). A Review of Content Marketing's Influence on Consumers' Purchase Intention in Live-streaming E-commerce. *Proceedings of Business and Economic Studies*, *8*(1), 55–59.