

Recibido: 19/01/2026 --- Aceptado: 21/05/2026 --- Publicación Anticipada: 07/09/2026

Publicación: 01/01/2027

DISEÑO Y VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO PARA MEDIR EL MARKETING DE CONTENIDO EN LOS CENTROS COMERCIALES

DESIGN AND VALIDATION OF AN INSTRUMENT TO MEASURE CONTENT MARKETING IN SHOPPING CENTERS

 **Richard Callan Bacilio:** Universidad de Huánuco. Perú.
richard.callan@udh.edu.pe

 **Rohan Alejandro Isidro Antaurco:** Universidad de Huánuco. Perú.
202111343@udh.edu.pe

 **Jhon Álvaro Vargas Resurrección:** Universidad de Huánuco (UDH). Perú.
202111347@udh.edu.pe

 **Cecilia del Pilar Rivera López:** Universidad de Huánuco (UDH). Perú.
cecilia.rivera@udh.edu.pe

Cómo citar el artículo:

Callan Bacilio, Richard; Isidro Antaurco, Rohan Alejandro; Vargas Resurrección, Jhon Álvaro y Rivera López, Cecilia del Pilar (2027). Diseño y validación de instrumento para medir el marketing de contenido en los centros comerciales [Design and validation of an instrument to measure content marketing in shopping centers]. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 60, 1-19. <https://doi.org/10.15198/seeci.2027.60.e970>

RESUMEN

Introducción: En un contexto de sobreinformación, el marketing de contenidos se ha convertido en una pieza fundamental para la captación y retención de audiencias a través de contenidos de interés y confianza. **Objetivo:** Diseñar y validar un instrumento para medir el marketing de contenido dentro de los centros comerciales. **Metodología:** Se aplicó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y transversal en una muestra de 307 consumidores de centros comerciales en Huánuco. El instrumento inicial de 34 ítems fue sometido a validación mediante el índice V de Aiken,

análisis factorial exploratorio y confiabilidad con alfa de Cronbach, hasta obtener, luego la depuración psicométrica, una versión final conformada por 26 ítems. **Resultados:** El análisis factorial reveló una estructura compuesta por tres dimensiones credibilidad y confianza, relevancia del contenido y accesibilidad del contenido que explicaron el 53.34 % de la varianza total. El índice KMO (0.894) y la prueba de esfericidad de Bartlett ($p < 0.001$) confirmaron la adecuación del modelo. **Discusión:** Se confirma que el modelo tiene relevancia teórica y validez estadística para evaluar el marketing de contenidos en centros comerciales dentro de un contexto y una dinámica híbridos y omnicanal. **Conclusiones:** Se concluye que, el instrumento validado constituye un avance metodológico en marketing, al contar con un camino empírico con dimensiones similares a la credibilidad y confianza, relevancia del contenido, y accesibilidad al contenido. Su aplicación en entornos de venta presencial y online mixtos genera información de valor para la gestión comunicacional, sin derivar en impactos directos en la interacción con el consumidor, su fidelidad a la marca o la voluntad de compra.

Palabras clave: marketing de contenido; centros comerciales; validación de instrumento; consumidores; Huánuco.

ABSTRACT

Introduction: In an age of information overload, content marketing has become a key strategy for attracting and retaining audiences through engaging and trustworthy content. **Objective:** To design and validate an instrument for measuring content marketing within shopping centers. **Methodology:** A quantitative, non-experimental, cross-sectional study was conducted on a sample of 307 shoppers at shopping malls in Huánuco. The initial 34-item questionnaire was validated using Aiken's V index, exploratory factor analysis, and Cronbach's alpha reliability analysis, resulting in a final version consisting of 26 items following psychometric refinement. **Results:** Factor analysis revealed a structure composed of three dimensions —credibility and trust, content relevance, and content accessibility— which explained 53.34% of the total variance. The KMO index (0.894) and Bartlett's sphericity test ($p < 0.001$) confirmed the adequacy of the model. **Discussion:** It has been confirmed that the model has theoretical relevance and statistical validity for evaluating content marketing in shopping centers within a hybrid and omnichannel context and dynamic. **Conclusions:** It is concluded that the validated instrument represents a methodological advance in marketing, as it provides an empirical framework with dimensions such as credibility and trust, content relevance, and content accessibility. Its application in mixed in-person and online sales environments generates valuable information for communication management, without directly impacting consumer interaction, brand loyalty, or purchase intent.

Keywords: content marketing; shopping malls; instrument validation; consumers; Huánuco.

1. INTRODUCCIÓN

En el contexto de la economía actual, los consumidores están expuestos cada día a más mensajes y estímulos comerciales. La atención es un recurso escaso y competido (Lopes y Casais, 2022), siendo el marketing de contenidos el que se establece como una estrategia basada en generar información relevante y útil para sus públicos objetivos, que es creíble y valiosa más allá de la promoción directa de sus bienes o servicios (Nadeem *et al.*, 2021)

El marketing de contenido se perfila como un mecanismo pertinente para generar relaciones sostenibles entre las marcas y los consumidores, al propiciar la interacción, la confianza y el valor percibido (Hollebeek y Macky, 2019). De acuerdo con Bazi *et al.* (2023), también reconocen la estética del contenido y su valor como entretenimiento a través de su impacto en la interacción del consumidor; sin embargo, a pesar de su creciente desarrollo, el marketing de contenido todavía presenta debilidades que limitan su comparación empírica, debido a la falta de consenso sobre las dimensiones que lo definen y al uso de aproximaciones teóricas heterogéneas (Du Plessis, 2022).

Si bien diversos estudios han vinculado el marketing de contenidos con intención de compra, implicación del consumidor y percepción del valor (Aisyah *et al.*, 2025; Rizkia *et al.*, 2024), gran parte de estos estudios se han centrado en entornos digitales desarrollados, dejando menor atención a contextos híbridos como los centros comerciales, donde existen experiencias físicas y digitales (Pal y Srivastava, 2024). Los aspectos estéticos, narrativos y el potencial aspecto de autenticidad y relación del consumidor con la marca (De Veirman y Hudders, 2020). Además, la confianza se desarrolla mediante una actitud positiva del consumidor hacia la marca y la utilidad del mensaje, todo vinculado a la credibilidad y construcción de la confianza (Low *et al.*, 2025; Vikaliana *et al.*, 2021).

El centro comercial se erige como un escenario estratégico para examinar la eficacia del marketing de contenido, al integrar experiencias físicas, digitales y simbólicas en un solo espacio de la percepción del consumidor. En este entorno híbrido, las pantallas interactivas, las campañas de redes sociales, las activaciones presenciales y las experiencias sensoriales permiten atraer, involucrar y fidelizar visitantes, pero la efectividad de estas estrategias no depende sólo de la frecuencia o del alcance de las acciones comunicacionales, sino de la calidad, coherencia, credibilidad y valor percibido del contenido que las sustenta.

Así que, aunque el marketing de contenido ha avanzado teóricamente en los medios digitales, todavía no hay herramientas psicométricas validadas que ayuden a medir de forma empírica sus dimensiones en contextos híbridos como los centros comerciales, donde converge la comunicación experiencial y el consumo físico, y esta falta de

instrumentos limita la capacidad para que se evalúen la competitividad en cada centro comercial

Por ello, resultó necesario diseñar y validar un instrumento que permita medir la credibilidad y confianza, relevancia de contenidos y accesibilidad del contenido en el contexto de los centros comerciales, permitiendo que su aplicación contribuya a fortalecer la competitividad en los centros comerciales.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este estudio fue diseñar y validar un instrumento para medir el marketing de contenido dentro de los centros comerciales de la ciudad de Huánuco.

3. METODOLOGÍA

En primer lugar, se definieron las dimensiones y, al interior de cada una, se construyeron los ítems y se establecieron las escalas de medición, revisándose las diferentes posturas teóricas y la definición conceptual. Una vez concluida la propuesta del instrumento, este fue distribuido a expertos en la línea de investigación "marketing" y "validación de instrumentos psicométricos", tanto del ámbito nacional como internacional, con el propósito de obtener concordancia interpersonal entre sus evaluaciones. Se solicitó a los especialistas revisar la claridad, pertinencia y coherencia de los ítems en relación con las dimensiones establecidas del marketing de contenido en los centros comerciales, considerando los principios metodológicos para la construcción de escalas psicométricas (Zapata Rotundo y Canet Giner, 2008).

Cada experto evaluó el cuestionario identificando si los ítems representaban adecuadamente cada dimensión del constructo, si mantenían coherencia interna y si el lenguaje utilizado era comprensible para el público objetivo. Para esta validación de contenido, se utilizó una escala de tipo Likert de cinco puntos, donde: 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo. Las respuestas de los expertos fueron analizadas mediante el índice V de Aiken, estadístico que permitió estimar el grado de consenso de los tres jueces en una escala ordinal de cinco puntos. Como se presenta en la Tabla 1, los ítems obtuvieron valores de V de Aiken iguales o superiores al umbral de aceptación establecido ($V \geq 0.80$), con un promedio global de validez de contenido de $V = 0.87$, lo que evidenció una adecuada validez de contenido del instrumento antes de su aplicación empírica y posterior depuración mediante análisis factorial exploratorio.

Tabla 1.

Índice V de Aiken por ítem

Ítem	Juez 1	Juez 2	Juez 3	V de Aiken	Decisión
1	4	5	5	0.92	Aceptado
2	5	4	5	0.92	Aceptado
3	5	5	4	0.92	Aceptado
4	4	4	5	0.83	Aceptado
5	5	4	5	0.92	Aceptado
6	4	5	4	0.83	Aceptado
7	5	5	4	0.92	Aceptado
8	4	5	5	0.92	Aceptado
9	4	4	5	0.83	Aceptado
10	5	4	5	0.92	Aceptado
11	4	5	5	0.92	Aceptado
12	4	4	5	0.83	Aceptado
13	4	5	4	0.83	Aceptado
14	5	4	5	0.92	Aceptado
15	4	5	5	0.92	Aceptado
16	5	5	4	0.92	Aceptado
17	4	4	5	0.83	Aceptado
18	5	4	5	0.92	Aceptado
19	4	5	5	0.92	Aceptado
20	4	5	4	0.83	Aceptado
21	4	4	5	0.83	Aceptado
22	5	4	5	0.92	Aceptado
23	4	5	4	0.83	Aceptado
24	5	4	4	0.83	Aceptado
25	4	5	5	0.92	Aceptado
26	4	4	5	0.83	Aceptado
27	5	4	4	0.83	Aceptado
28	4	5	4	0.83	Aceptado
29	4	4	5	0.83	Aceptado
30	5	4	5	0.92	Aceptado
31	4	5	4	0.83	Aceptado
32	5	4	4	0.83	Aceptado
33	4	4	5	0.83	Aceptado
34	4	5	4	0.83	Aceptado
PROMEDIO GLOBAL				0.87	Aceptado

Fuente: Base de matriz de validación de juicio de expertos.

Asimismo, se garantizó una redacción más precisa y una adecuada representación teórica del constructo antes de aplicar el análisis factorial. Se empleó el cuestionario diseñado para medir las dimensiones del marketing de contenido en centros comerciales, considerando su confiabilidad ($\alpha = 0.84$) y validez, como respaldo para la evaluación posterior de la validez de constructo del instrumento, siendo aplicado de manera simultánea con el resto de procedimientos metodológicos (Cronbach, 1951; George y Mallery, 2019).

3.1. Características demográficas de los participantes

La investigación contó con la participación de 307 consumidores que frecuentan los centros comerciales de la ciudad de Huánuco. Como se visualiza en la Tabla 2, la sociodemográfica de la edad, la mayor parte de los encuestados se encuentran en el rango de 18 a 25 años (39.4%), seguido de quienes tienen entre 26 y 35 años (31.3%), mientras que un 23.1% tiene entre 36 y 45 años y solo un 6.2% supera los 46 años. En cuanto al género, el 55.4% corresponde al sexo femenino, y el 44.6% al masculino, lo que refleja una ligera mayoría de mujeres dentro de la muestra.

Respecto al nivel educativo, el 65.5% de los participantes posee estudios universitarios, el 18.9% cuenta con formación técnica, el 10.7% con estudios de posgrado, y el 4.9% solo con educación secundaria. En relación con el ingreso mensual, casi la mitad de los encuestados (49.2%) percibe entre S/1000 y S/2000, seguido por el 30.6% que gana menos de S/1000, y el 20.2% que reporta ingresos superiores a S/2000. Por último, sobre la frecuencia de uso de redes sociales, la mayoría (58.6%) manifestó utilizarlas varias veces al día, el 24.8% las emplea varias veces a la semana, mientras que el 8.1% y el 8.5% las usan una vez al día y ocasionalmente, respectivamente.

Estos resultados permitieron caracterizar a una muestra predominantemente joven, con alto nivel educativo y exposición frecuente a medios digitales, condiciones que resultan coherentes con el perfil de consumidores de centros comerciales y relevantes para la validación del instrumento propuesto sobre marketing de contenido.

Tabla 2.

Características demográficas de los participantes

Características	n	%
Edad		
18 - 25	121	39.4%
26 - 35	96	31.3%
36 - 45	71	23.1%
46 años a más	19	6.2%
Género		
Masculino	137	44.6%
Femenino	170	55.4%
Nivel educativo		
Secundaria	15	4.9%
Técnico	58	18.9%
Universitario	201	65.5%
Posgrado	33	10.7%
Ingreso mensual aproximado		
Menos de S/1000	94	30.6%
Entre S/1000 y S/2000	151	49.2%
Más de S/ 2,000	62	20.2%
Frecuencia de uso de redes sociales		
Varias veces al día	180	58.6%
Una vez al día	25	8.1%
Varias veces a la semana	76	24.8%
Ocasionalmente	26	8.5%

Fuente: Elaboración propia.

Para la aplicación correcta del instrumento se diseñó un estudio descriptivo transversal y de corte analítico sobre una muestra de 307 participantes seleccionados aleatoriamente, donde la aplicación se realizó de manera directa, visitando personalmente el lugar de estudio de los participantes, explicando la intención del estudio y aplicando el cuestionario en el mismo momento.

La validación de constructo se llevó a cabo siguiendo los tres pasos sugeridos por Hernández y Mendoza (2018): primero, se estableció y especificó la teoría entre los conceptos de cada dimensión; segundo, se analizaron los ítems y sus dimensiones; y tercero, se interpretó la evidencia empírica a partir del análisis factorial realizado con el método de ejes principales para tres dimensiones, tomando como criterio mínimo de conservación y ubicación de los ítems con una carga factorial > 0.50 .

Se utilizó el modelo factorial exploratorio para determinar la estructura entre las dimensiones teóricas del instrumento de medición aplicado, donde el análisis se realizó con el programa SPSS V. 25, empleando el método de extracción de ejes principales.

Para la retención de factores se adoptó el criterio de Kaiser y se aplicó rotación Varimax con normalización Kaiser, debido a que esta técnica resultó coherente con el exploratorio del estudio y con la necesidad de obtener una estructura factorial parsimoniosa, diferenciada e interpretable, que permitiera identificar con precisión la saturación principal de cada ítem en los factores retenidos. Si bien las dimensiones del

constructo podían presentar proximidad conceptual, el modelo propuesto buscó delimitar empíricamente las dimensiones de credibilidad y confianza, relevancia de contenido y accesibilidad del contenido.

En ese sentido, la rotación Varimax resultó pertinente porque permitió maximizar la diferenciación entre factores, reducir la ambigüedad en la interpretación de las cargas factoriales y fortalecer el proceso de depuración psicométrica del instrumento, estableciéndose como criterio de conservación de los ítems una carga factorial superior a 0.50 y verificando que las comunalidades de los ítems retenidos fueran superiores a dicho punto de corte.

4. RESULTADOS

4.1. Análisis factorial exploratorio

El instrumento fue aplicado a una muestra de 307 participantes, y se sometieron al análisis 34 ítems. La adecuación de los datos al modelo factorial fue evaluada mediante la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett, obteniéndose un valor KMO de 0.894, lo que indica una excelente adecuación de la muestra para el análisis, y una χ^2 de Bartlett = 6124.37, con $p < 0.001$, lo que confirma la pertinencia del modelo factorial.

Al inicio, se incluyeron los 34 ítems propuestos del instrumento y después de analizar con tres cargas factoriales la escala de Marketing de contenido en la investigación quedó constituido por 26 ítems; descartando ocho ítems (véase Tabla 3), por no alcanzar la carga factorial mayor de 0.50 para ninguno de los tres factores o por tener carga factorial muy débil, ya que los ítems que no cumplieron con este requisito o que presentaron cargas débiles fueron descartados para mantener la consistencia interna del modelo (Lloret-Segura *et al.*, 2014). De este modo, la exclusión respondió a criterios psicométricos derivados del análisis factorial exploratorio y no a una decisión directa de los jueces expertos.

Tabla 3.

Ítems eliminados durante la depuración factorial

Ítem eliminado	Criterio de exclusión	Justificación de la exclusión
9, 12, 13, 30, 31, 32, 33 y 34	Carga factorial inferior o igual a 0.50	No alcanzaron el criterio mínimo de saturación factorial establecido para su conservación en el modelo exploratorio.

Fuente: Elaboración propia con base de los resultados del AFE.

4.2. Análisis de Comunalidades y extracción de factores

Como parte del proceso de validación psicométrica del instrumento, se realizó un análisis de componentes principales con el propósito de explorar la estructura subyacente de los ítems retenidos. Por ello, se examinaron las comunalidades (véase Tabla 4), entendidas como la proporción de la varianza de cada ítem explicada por los factores identificados, dado que los resultados evidenciaron que todas las

comunalidades fueron superiores al criterio mínimo de 0.50, lo cual indica que los ítems conservaron una adecuada representación dentro de la solución factorial.

Tabla 4.

Comunalidades de extracción de los ítems retenidos

ÍTEM	Inicial	Extracción
24	0.645	0.636
23	0.638	0.636
25	0.695	0.686
21	0.759	0.689
22	0.672	0.601
27	0.713	0.641
29	0.690	0.618
26	0.663	0.587
28	0.699	0.587
3	0.685	0.689
2	0.695	0.629
6	0.665	0.634
5	0.675	0.598
4	0.615	0.547
7	0.690	0.635
8	0.679	0.631
1	0.601	0.510
11	0.702	0.665
10	0.684	0.599
16	0.688	0.691
19	0.628	0.615
15	0.664	0.653
17	0.594	0.562
20	0.718	0.698
18	0.619	0.601
14	0.712	0.674

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la varianza total explicada muestran que la solución factorial quedó conformada por tres factores, ya que después de la rotación Varimax, el primer factor correspondiente a credibilidad y confianza presentó un autovalor de 7.683 y explicó el 22.596 % de la varianza, el segundo factor denominado relevancia de contenido obtuvo un autovalor de 6.264 y explicó el 18.423 de la varianza, mientras que el tercer factor referido a accesibilidad del contenido alcanzó un autovalor de 4.189 y explicó el

12.321 % de la varianza, por lo que en conjunto estos tres factores explicaron el 53.340% de la varianza total acumulada, lo que respalda la estructura tridimensional del instrumento (véase Tabla 5).

Tabla 5.

Autovalores y varianza explicada por los factores retenidos

FACTOR	DIMENSIÓN	AUTOVALOR ROTADO	% DE VARIANZA EXPLICADA	% DE VARIANZA ACUMULADA
1	CREDIBILIDAD Y CONFIANZA	7.683	22.596	22.596
2	RELEVANCIA DE CONTENIDO	6.264	18.423	41.019
3	ACCESIBILIDAD DEL CONTENIDO	4.189	12.321	53.340

Fuente: Elaboración propia.

Luego de establecer la solución factorial de tres dimensiones, se examinó la matriz completa de cargas factoriales rotadas con el propósito de identificar la ubicación definitiva de cada ítem y verificar la presencia o ausencia de cargas cruzadas. Los 26 ítems retenidos presentaron cargas superiores a 0.50, por lo que se conservaron en el modelo final y la distribución final quedó conformada por 9 ítems en credibilidad y confianza, 10 ítems en relevancia de contenido y 7 ítems en accesibilidad del contenido.

Asimismo, como se observa en la Tabla 6, la matriz de cargas factoriales rotadas permitió verificar que los ítems retenidos presentaron mayor saturación en las dimensiones asignadas, aunque algunos ítems mostraron cargas secundarias moderadas, estas no superaron la carga principal ni justificaron una eliminación adicional. De este modo, la solución Varimax permitió conservar una estructura factorial empíricamente diferenciada y coherente con la delimitación teórica del constructo.

Tabla 6.

Matriz completa de cargas factoriales rotadas de los ítems retenidos

DIMENSIONES			
ÍTEM	1	2	3
24	0.738	0.226	0.200
23	0.730	0.279	0.159
25	0.730	0.315	0.233
21	0.705	0.316	0.304
22	0.699	0.241	0.234
27	0.670	0.255	0.355
29	0.640	0.278	0.362
26	0.633	0.241	0.358
28	0.624	0.251	0.366
3	0.340	0.735	0.182
2	0.378	0.665	0.210
6	0.377	0.653	0.255
5	0.355	0.643	0.267
4	0.355	0.636	0.129
7	0.412	0.620	0.285
8	0.363	0.611	0.356
1	0.356	0.604	0.138
11	0.363	0.582	0.442
10	0.486	0.513	0.316
16	0.452	0.315	0.599
19	0.468	0.251	0.577
15	0.390	0.441	0.554
17	0.389	0.325	0.552
20	0.459	0.443	0.539
18	0.447	0.362	0.519
14	0.460	0.45	0.510

Fuente: Elaboración propia.

Con el propósito de mostrar la composición definitiva de la escala psicométrica, en la Tabla 7 se presenta la matriz final de los 26 ítems que integran el instrumento. Esta organización permite identificar la adscripción de cada reactivo a las dimensiones de credibilidad y confianza, relevancia de contenido y accesibilidad del contenido, así como su correspondencia con el constructo marketing de contenido.

Tabla 7.

Matriz final de ítems de la escala psicométrica de marketing de contenido

Dimensiones	Código	Ítem
CREDIBILIDAD Y CONFIANZA	24	El centro comercial comunica información veraz sobre sus productos, servicios y actividades.
	23	Los mensajes del centro comercial generan seguridad al consumidor antes de realizar una compra o visita.
	25	La información difundida por el centro comercial guarda coherencia con la experiencia que ofrece al consumidor.
	21	Las comunicaciones del centro comercial transmiten respaldo hacia las marcas, tiendas o servicios promocionados.
	22	El contenido presentado por el centro comercial resulta creíble para los consumidores.
	27	El centro comercial comunica sus ofertas y beneficios de manera honesta.
	29	La comunicación del centro comercial proyecta una imagen seria y profesional.
	26	Los mensajes del centro comercial contienen datos claros y verificables.
	28	La información compartida por el centro comercial reduce la incertidumbre del consumidor frente a sus decisiones.
RELEVANCIA DE CONTENIDO	3	El contenido del centro comercial responde a necesidades concretas de los consumidores.
	2	La información del centro comercial ayuda al consumidor a planificar mejor una compra o visita.
	6	Las publicaciones del centro comercial se relacionan con los gustos y preferencias de sus consumidores.
	5	El contenido del centro comercial presenta información importante sobre sus productos, servicios o experiencias disponibles.
	4	Las comunicaciones del centro comercial aportan valor al consumidor más allá de la promoción comercial.
	7	La información del centro comercial permite comparar alternativas de compra, entretenimiento o servicios.
	8	El contenido publicado por el centro comercial resulta oportuno para los intereses de compra o visita del consumidor.
	1	Las comunicaciones del centro comercial tratan asuntos vinculados con la experiencia de consumo de sus visitantes.
	11	El contenido del centro comercial permite identificar beneficios o novedades de interés para el consumidor.
	10	Las publicaciones del centro comercial motivan el interés por participar en sus actividades, promociones o experiencias.
ACCESIBILIDAD DEL CONTENIDO	16	El contenido del centro comercial es fácil de encontrar en sus canales de comunicación.
	19	La información del centro comercial está disponible cuando el consumidor necesita consultarla.
	15	Los contenidos del centro comercial utilizan un lenguaje comprensible para los consumidores.
	17	Las publicaciones del centro comercial permiten identificar rápidamente la información principal.
	20	Los canales de comunicación del centro comercial facilitan el acceso a sus contenidos.
	18	La información del centro comercial puede revisarse sin dificultad en medios físicos o digitales.
	14	El contenido del centro comercial se presenta de manera ordenada, visible y fácil de interpretar.

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, se evidencia que las tres dimensiones (véase Tabla 8) presentan una alta consistencia interna, con coeficientes de alfa de Cronbach ente 0.926 y 0.937. Asimismo, los valores de la validez factorial fueron superiores al criterio mínimo establecido de 0.50, destacando la dimensión credibilidad y confianza con 0.685, seguida de relevancia de contenido con 0.626 y accesibilidad del contenido con 0.550, lo que respalda la permanencia de los ítems en la estructura final del modelo. En cuanto a la media, estas se ubicaron entre 3.8977 y 3.9942, evidenciando una valoración favorable de los participantes hacia las dimensiones evaluadas, mientras que las desviaciones estándar, entre 1.08321 y 1.11445, muestran una dispersión moderada en cada una de ellas.

Tabla 8.

Análisis de las dimensiones

DIMENSIÓN	N° DE ÍTEMS	Alpha de Cronbach	Validez factorial	Media	Desviación estándar
CREDIBILIDAD Y CONFIANZA	9	0.937	0.685	3.9942	1.08321
RELEVANCIA DE CONTENIDO	10	0.937	0.626	3.8977	1.11070
ACCESIBILIDAD DEL CONTENIDO	7	0.926	0.550	3.9293	1.11445

Fuente: Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN

El proceso de diseño y validación del instrumento para medir el marketing de contenido en centros comerciales permitió obtener un modelo con tres dimensiones teóricas credibilidad y confianza, relevancia del contenido y accesibilidad del contenido que explicaron el 53.34 % de la varianza total, con índices de confiabilidad superiores a 0.92. Estos hallazgos muestran que el instrumento es consistente internamente y estadísticamente adecuado, y se ubica dentro de los límites psicométricos recomendados por Nunnally y Bernstein (1994), quienes proponen valores de alfa de Cronbach mayores a 0.70 como medida de fiabilidad aceptable.

Esto fue respaldado por los hallazgos de Schivinski *et al.* (2016), quienes señalan la necesidad de operacionalizar el constructo a través de dimensiones separadas y empíricamente comprobables, proporcionando una estructura más detallada específica al contexto de los centros comerciales en un entorno de confluencia de canales físicos y digitales.

De igual forma, Koob (2021) afirmó sobre cómo la efectividad del marketing de contenidos está condicionada a los factores relacionados con la estrategia de calidad del contenido, la dirección al público y la coherencia comunicacional. Además, los resultados de la investigación demuestran un conjunto de herramientas psicométricas, que permitieron acotar el constructo y hacer posible su evaluación en el mercado de contextos híbridos.

Según Nagy *et al.* (2024) la credibilidad y claridad del contenido digital han influido en la experiencia del consumidor en entornos omnicanal de venta al detalle, lo cual se asemeja a la dimensión credibilidad y confianza identificada en este estudio. También, Nguyen *et al.* (2024) reportaron la presencia de relaciones entre el contenido que es percibido como relevante, el compromiso hacia la marca y la lealtad. Asimismo, se confirma la contextualización de las dimensiones: relevancia del contenido y accesibilidad del contenido, en el modelo emergente.

Los resultados del análisis factorial sobre el instrumento de marketing de contenido es muy sólido en su conceptualización, similar a lo que encontraron Holliman y Rowley (2014) que la calidad de la historia y lo fácil que es tener acceso al contenido digital afecta a la percepción de los consumidores sobre su valor.

Por tanto, los resultados de este estudio concuerdan con las teorías y que sugiere que las dimensiones que emergió están en sintonía con las modalidades en que actúa el marketing de contenidos en los centros comerciales.

6. CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio permitieron desarrollar y validar un instrumento psicométrico que midió las dimensiones del marketing de contenidos en los centros comerciales de la ciudad de Huánuco, aportando evidencias de validez y confiabilidad.

El modelo factorial identificó tres dimensiones como: credibilidad y confianza, relevancia del contenido y accesibilidad del contenido, las cuales explicaron más de la mitad de la varianza total explicada, superando un alfa de Cronbach de 0.80, el cual indica una alta consistencia de los ítems en el instrumento.

Estos resultados apoyaron la adecuación del instrumento como herramienta de medida del marketing de contenido en personas consumidoras del centro comercial de la ciudad de Huánuco a partir del hecho de poder servir para futuras investigaciones, así como también para el desarrollo de procesos con la gestión de la comunicación. Por otro lado, la aplicación del instrumento a una muestra de 307 encuestados demostró el perfil del consumidor joven con una elevada tasa de uso de redes sociales, además de una alta exposición a contenidos digitales, todo lo cual brindó un marco para la pertinencia de evaluar dimensiones como la credibilidad y confianza, relevancia del contenido y accesibilidad del contenido.

Si bien los resultados logrados son alentadores, este estudio se enfocó solamente en los marcos de los centros de comercio de Huánuco, lo que limita la generalización de los hallazgos a otros contextos con diferentes características socioeconómicas. También, se identifica como limitación que el estudio no incluyó análisis factorial confirmatorio ni pruebas de validez convergente y discriminante, debido a que la investigación tuvo un alcance psicométrico inicial y exploratorio.

Se recomienda continuar evaluando el instrumento en muestras independientes y en otros contextos geográficos, tanto nacionales como internacionales, con el propósito de examinar la estabilidad de su estructura factorial y la consistencia de sus propiedades psicométricas. Asimismo, futuros estudios pueden contrastar su

comportamiento en centros comerciales con distintos niveles de desarrollo digital, perfiles de consumidores y dinámicas de comunicación comercial, a fin de fortalecer su aplicabilidad y aportar mayor evidencia sobre la medición del marketing de contenido en entornos híbridos.

7. REFERENCIAS

- Aisyah, A., Ambadar, R., Hariputra, F. y Tatasari, T. (2025). Digital marketing strategy through content marketing and influencer collaboration: The impact on consumer buying interest CV Albaik Adem Sejahtera. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*. <https://doi.org/10.30996/jem17.v10i1.131916>
- Bazi, S., Filieri, R. y Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, (113778), <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- De Veirman, M. y Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: The role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94-130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- Du Plessis, C. (2022). A scoping review of the effect of content marketing on online consumer behavior. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>
- George, D. y Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference (16a Ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429056765>
- Hernández, S. R. y Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.
- Hollebeek, L. y Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Holliman, G. y Rowley, J. (2014), Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLOS one*, 16(4). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Lopes, A. y Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*,

- 21(2), 1-17. <https://www.abacademies.org/articles/digital-content-marketing-conceptual-review-and-recommendations-for-practitioners-14107.html>
- Low, F. C. S., Goh, Y. N. y Lim, C. N. (2025). Assessing the impact of source credibility on fast fashion brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 29(4), 568-584. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2023-0199>
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A. y Tomás-Marco, I. (2014). Exploratory item factor analysis: A practical guide revised and up-dated. *Annals of Psychology*, 30(3), 1151-1169. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>
- Nadeem, W., Tan, T., Tajvidi, M. y Hajli, N. (2021). How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of consumer engagement and self brand-connection. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120952>
- Nagy, I. D., Dabija, D. C., Cramarenco, R. E. y Burcă-Voicu, M. I. (2024). The use of digital channels in omni-channel retail—an empirical study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 797-817. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020042>
- Nguyen, N. M., Nguyen, H. T. y Cao, T. A. (2024). Effects of social media marketing activities on perceived values, online brand engagement, and brand loyalty. *Emerging Science Journal*, 8(5), 1957-1975. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-05-017>
- Nunnally, J. y Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory (3a Ed)*. MacGraw-Hill.
- Pal, D. y Srivastava, K. (2024). Consumer patronage intention: role of multi-sensory and atmospheric experiences in retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(2), 240-258. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2023-0296>
- Rizkia, A. R., Akbar, M. A. y Lina, R. (2024). Customer engagement mediates the effect of content marketing on purchase intention. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2(3), 123-137. <https://doi.org/10.60079/abim.v2i3.297>
- Schivinski, B., Christodoulides, G. y Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Vikaliana, R., Panjaitan, R., Adam, E., Fasa, M. I. y Roslan, A. H. (2021). Brand loyalty in the smartphone user's: The role of brand credibility and consumer convenience. *Studies of Applied Economics*, 39(4). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i4.4477>

Callan Bacilio, Richard; Isidro Antaurco, Rohan Alejandro; Vargas Resurrección, Jhon Álvaro y Rivera López, Cecilia del Pilar.

Diseño y validación de instrumento para medir el marketing de contenido en los centros comerciales.

Zapata Rotundo, G. y Canet Giner, M. T. (2008). Propuesta metodológica para la construcción de escalas de medición a partir de una aplicación empírica. *Actualidades Investigativas en Educación*, 8(2).
<https://doi.org/10.15517/aie.v8i2.9342>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Rohan Isidro Antaurco **Metodología:** Jhon Vargas Resurrección
Software: Jhon Vargas Resurrección **Validación:** Rohan Isidro Antaurco **Análisis formal:** Jhon Vargas Resurrección **Curación de datos:** Jhon Vargas Resurrección
Redacción-Preparación del borrador original: Rohan Isidro Antaurco
Redacción-Revisión y Edición: Richard Callan Bacilio. **Visualización:** Cecilia del Pilar Rivera López. **Supervisión:** Richard Callan Bacilio. **Administración de proyectos:** Richard Callan Bacilio **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Richard Callan Bacilio, Rohan Isidro Antaurco, Jhon Vargas Resurrección y Cecilia del Pilar Rivera López

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Agradecimientos: Agradecemos a la muestra estudiada por su disposición en todo momento.

Conflicto de intereses: Ninguna

Callan Bacilio, Richard; Isidro Antaurco, Rohan Alejandro; Vargas Resurrección, Jhon Álvaro y Rivera López, Cecilia del Pilar.

Diseño y validación de instrumento para medir el marketing de contenido en los centros comerciales.

AUTORES:

Richard Callan Bacilio

Universidad de Huánuco

Jefe de la unidad de posgrado de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco. Con experiencia en gestión universitaria, dirección académica y formación de profesionales de pregrado y posgrado. Su experiencia en el ámbito universitaria aporta una perspectiva académica al estudio de los fundamentos metodológicos de la investigación cuantitativa y es ponente a nivel internacional.

richard.callan@udh.edu.pe

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-7959-403X>

Rohan Alejandro Isidro Antaurco

Universidad de Huánuco

Egresado del P.A. de Marketing y Negocios Internacionales, con formación profesional en áreas vinculadas al marketing, la gestión comercial y los negocios internacionales. Orienta a la comprensión de los entornos competitivos y al uso de las herramientas de marketing y negocios para contribuir al desarrollo de iniciativas comerciales y empresariales en el Perú.

2021111343@udh.edu.pe

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0005-4951-3485>

Jhon Alvaro Vargas Resurrección

Universidad de Huánuco

Egresado del P.A. de Marketing y Negocios Internacionales, con formación profesional en áreas vinculadas al marketing, la gestión comercial y los negocios internacionales. Orienta al análisis de mercados, estrategias de marketing, comercio y gestión empresarial a nivel local y nacional.

2021111347@udh.edu.pe

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0007-4123-665X>

Cecilia del Pilar Rivera López

Universidad de Huánuco

Coordinadora del P.A. Marketing y Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco. Especialista en comercio internacional y gestión académica, vinculada a la formación universitaria y al fortalecimiento de los procesos académicos en las áreas de marketing y negocios internacionales.

cecilia.rivera@udh.edu.pe

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-0215-1270>

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

- Atiencie, T. I. V., Jaramillo, J. L. T. y Espinoza, N. J. T. (2025). Marketing de Contenidos y su Influencia en la Intención de Compra: Revisión Sistemática. *Scienceevolution*, 4(3), 22-35. <https://doi.org/10.61325/ser.v4i3.204>
- Badenas-Boldó, M. (2026). Hacia un marketing de Influencers ético: regulación internacional y protección al consumidor. *Vivat Academia*, 159, 1-26. <https://doi.org/10.15178/va.2026.159.e1620>
- Brandín, J. A. y Barquero Cabrero, J. D. (2024). La confiabilidad: el lugar donde la confianza de ego y la promesa de alter pueden encontrarse. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29. 1-18 <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e298>
- Carpio Jiménez, L., Ayala-Armas, E. y Puertas-Hidalgo, R. (2024). Impacto y alcance en Marketing de Influencers: Análisis de la campaña Goal of the Century de la Marca Hyundai en Instagram. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-882>
- Pallo, E. R. S. (2025). El marketing de contenidos como apuesta de valor en las tendencias digitales. *RECIMUNDO*, 9(Especial), 352-365. [https://doi.org/10.26820/recimundo/9.\(esp\).mayo.2025.352-365](https://doi.org/10.26820/recimundo/9.(esp).mayo.2025.352-365)