



CAPÍTULO 4

Marketing de contenidos: Creación y distribución para atraer y convertir

Gabriel Gonzalo Sosa-Soria
Amanda Katherine Moyano-Rosales
Oscar Benito Mogrovejo-Campoverde
José Alberto Rivera-Costales



MARKETING DE CONTENIDOS: CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN PARA ATRAER Y CONVERTIR

CONTENT MARKETING: CREATION AND DISTRIBUTION TO ATTRACT AND CONVERT

Gabriel Gonzalo Sosa-Soria

gabriel.sosa.54@est.ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador

<https://orcid.org/0009-0001-5300-9725>

Amanda Katherine Moyano-Rosales

amanda.moyano.80@est.ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-0660-7810>

Oscar Benito Mogrovejo-Campoverde

oscar.mogrovejo.03@est.ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador

<https://orcid.org/0009-0003-0761-6326>

José Alberto Rivera-Costales

jriverac@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-9965-081X>

Citar capítulo:

Sosa-Soria, G. G., Moyano-Rosales, A. K., Mogrovejo-Campoverde, O. B., & Rivera-Costales, J. A. (2025). Marketing de contenidos: Creación y distribución para atraer y convertir. En Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, I., & Aldana-Zavala, J. J. (Eds.), Marketing y gestión empresarial en la era del e-commerce (pp. 92-117). Fondo Editorial Perspectivas Globales. <https://doi.org/10.62574/swgp3t73>

RESUMEN

El marketing de contenidos se ha convertido en una herramienta clave para las empresas que buscan atraer y convertir clientes en un entorno digital. Esta investigación analiza estrategias de creación y distribución de contenido en el sector de venta y distribución de implementos deportivos en la región sierra de Ecuador, con el objetivo de identificar prácticas efectivas para mejorar su alcance y conversión. Se utilizó un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, aplicando encuestas a 35 emprendedores del sector. La metodología incluyó un análisis no experimental con investigación aplicada y de campo, utilizando técnicas de recolección de datos como cuestionarios y análisis de métricas digitales. Los resultados revelan que las redes sociales son el canal más efectivo para la distribución de contenido, con un 94.29% de los encuestados utilizándolas. Además, el 68.57% considera que la creación de contenido relevante es fundamental para atraer y convertir audiencias. Entre los principales desafíos destacan la falta de recursos y la dificultad en la segmentación del público objetivo. Se concluye que la optimización de estrategias de contenido es clave para mejorar la efectividad del marketing en este sector, destacando la importancia de redes sociales, contenido visual atractivo y métricas cuantificables para medir el éxito.

Palabras clave: marketing digital; redes sociales; publicidad en línea; análisis de mercado; comercio electrónico.

ABSTRACT

Content marketing has become a key tool for companies seeking to attract and convert customers in a digital environment. This research analyses content creation and distribution strategies in the sports equipment sales and distribution sector in the mountainous region of Ecuador, with the aim of identifying effective practices to improve reach and conversion. A mixed approach was used, combining qualitative and quantitative methods, applying surveys to 35 entrepreneurs in the sector. The methodology included a non-experimental analysis with applied and field research, using data collection techniques such as questionnaires and digital metrics analysis. The results reveal that social media is the most effective channel for content distribution, with 94.29% of respondents using it. In addition, 68.57% consider that creating relevant content is essential for attracting and converting audiences. Among the main challenges are the lack of resources and the difficulty in segmenting the target audience. It is concluded that optimising content strategies is key to improving marketing effectiveness in this sector, highlighting the importance of social media, attractive visual content and quantifiable metrics to measure success.

Keywords: digital marketing; social media; online advertising; market analysis; e-commerce.

INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial cada vez más digital y competitivo, el marketing de contenidos ha emergido como una herramienta clave para las empresas que buscan conectar de manera efectiva con sus audiencias, atraer su atención y convertirlas en clientes. Sin embargo, en el sector de venta y distribución de implementos deportivos en la región sierra del Ecuador, mejorar la efectividad de estas estrategias representa un desafío particular debido a las características y comportamientos específicos de la audiencia local. Esta investigación busca identificar las mejores prácticas en la creación y distribución de contenido para optimizar el marketing de contenidos en este sector, con el fin de atraer y convertir a la audiencia objetivo de manera más eficiente (Coll, 2019).

Analizando la industria a nivel mundial, en 2023, Nike se posicionó nuevamente como la empresa líder en ropa, accesorios y calzado deportivo, alcanzando ventas globales de más de 51.500 millones de dólares, más del doble de su competidor Adidas, que generó 23.100 millones. Además, Nike cerró el año con una capitalización de mercado de aproximadamente 165.235 millones de dólares, muy por delante de los 36.350 millones de Adidas. Este crecimiento refleja no solo su fortaleza en el mercado, sino también el impacto de una sólida estrategia de contenidos que conecta con sus audiencias a través de diversos canales. El marketing de contenidos adquiere mayor relevancia en un contexto donde la demanda por productos de moda deportiva sigue en alza, impulsada por un cambio en los hábitos de consumo hacia ropa más cómoda y una mayor actividad física en la rutina diaria. Además, el comercio electrónico ha jugado un papel crucial, representando ya una parte significativa de las ventas de estos productos, con un aumento del 19% en pedidos online de calzado deportivo solo en el tercer trimestre de 2023 (Orus, 2024).

El mercado de implementos deportivos en Ecuador, ha enfrentado importantes desafíos en los últimos años, exacerbados por la pandemia de COVID-19. Durante 2020, las ventas de negocios dedicados a este sector experimentaron una caída drástica debido a los cierres de establecimientos y las restricciones impuestas para controlar la crisis sanitaria. Esta situación obligó a muchas empresas a reestructurar sus estrategias de marketing, orientándolas hacia lo digital para adaptarse a la nueva realidad y mantener su presencia en el mercado.

Sin embargo, a pesar de estas dificultades, se ha observado un cambio significativo en las preferencias de los consumidores locales. Estudios realizados identificaron que los encuestados reconocieron que el confinamiento influyó directamente en sus decisiones de compra de implementos deportivos. Esta situación reveló una tendencia creciente hacia las compras en línea, con consumidores que utilizan principalmente plataformas como Instagram y Facebook para informarse sobre productos y completar sus transacciones (Burbano & Moreno, 2022).

Es importante mencionar que el deporte en Ecuador, está recibiendo un respaldo creciente tanto del sector público como de la población en general. Este entorno favorable abre oportunidades para que las marcas desarrollen contenidos que promuevan esta tendencia, destacando los beneficios del deporte y posicionando sus productos como herramientas esenciales para la práctica deportiva. Existe un

mercado específico, como el de niños y adolescentes, que está en expansión, con padres dispuestos a invertir en productos que mejoren la experiencia deportiva de sus hijos. Los consumidores de productos relacionados con el deporte, como zapatos, camisetas y pantalonetas, muestran una clara preferencia por artículos de alta calidad, con una frecuencia de compra predominantemente semestral, y están dispuestos a pagar entre \$101 y \$200 por estos productos. Esto sugiere la necesidad de estrategias de marketing de contenidos que se dirijan a estos segmentos específicos del mercado. Las marcas pueden crear contenidos dirigidos a diferentes perfiles, como tutoriales de entrenamiento, historias de éxito de jóvenes deportistas y descripciones detalladas de la calidad y durabilidad de sus productos, para atraer tanto a los consumidores jóvenes como a sus padres.

Las redes sociales, como Instagram y Facebook, juegan un papel fundamental en la promoción y conexión con los consumidores de artículos deportivos. Además, Marathon Sports se destaca como el canal de compra más popular, seguido por pedidos a familiares o amigos en el extranjero y compras en tiendas internacionales. Las empresas pueden aprovechar el marketing de contenidos mediante publicaciones visualmente atractivas, como videos de demostración, encuestas sobre preferencias de productos y consejos prácticos relacionados con la práctica deportiva, para aumentar el tráfico hacia sus plataformas y fomentar una mayor interacción con su audiencia. La diferenciación es clave para el éxito en el mercado de artículos deportivos. Las estrategias de contenido pueden centrarse en destacar la ubicación estratégica de las tiendas, promociones a través de redes sociales y ofertas atractivas, como descuentos en compras de varias prendas. Además, las campañas de contenido que ofrezcan valor añadido, como guías sobre el cuidado de productos deportivos o acceso a ofertas exclusivas para seguidores en redes sociales, pueden incrementar la fidelidad del cliente. En conclusión, el mercado de artículos deportivos en la región sierra de Ecuador, presenta una oportunidad significativa para las empresas que utilizan el marketing de contenidos como una herramienta para atraer, educar y convertir a su audiencia, fomentando así una comunidad activa y apasionada por el deporte (Chushig, 2019).

Con los antecedentes mencionados el problema de la presente investigación es ¿Cómo mejorar la efectividad del marketing de contenidos en el sector de venta y distribución de implementos deportivos de la región sierra del Ecuador para atraer y convertir a la audiencia objetivo? Para esto se ha planteado el siguiente objetivo: Relacionar las estrategias de creación y distribución de contenido en el sector de venta y distribución de implementos deportivos de la región sierra del Ecuador identificando las mejores prácticas para atraer y convertir a la audiencia.

REFERENCIAL TEÓRICO

Efectividad en la atracción de la audiencia

El internet y la proliferación de equipos electrónicos han creado un ecosistema digital en el que se favorecen transacciones comerciales electrónicas entre las empresas y los compradores (Cueva et al., 2020). Las organizaciones comerciales deben idear nuevas maneras de ofrecer valor a sus clientes a través de los medios digitales (Armstrong & Kotler, 2017). Desde esta perspectiva, el marketing digital es visto como una estrategia poderosa que no solo abarca el trabajo de una manera

nueva y distinta de la tradicional, sino que se tiene más control sobre los resultados. Y esto, se logra con herramientas de análisis, con las que se puede conocer que hacen los seguidores o posibles clientes con la información que se proporciona mediante la web (Selman, 2017). Las redes sociales más utilizadas a nivel mundial son Facebook y YouTube, respectivamente. El primero con 2.958 millones de usuarios activos mensuales, mientras que el segundo supera los 2.500 millones (We Are Social & Meltwater, 2023).

En este sentido, los profesionales del marketing deben realizar una buena lectura sobre la perspectiva de la demografía global para que puedan establecer una profunda conexión cultural, emocional y racional con su público online, la interacción del mercado se acentúa en gran medida en el ciberespacio y va creciendo a un ritmo muy acelerado, por lo que la segmentación sigue siendo una opción válida dentro de la planeación estratégica en el campo virtual. Hay que hacer una buena lectura sobre el comportamiento del público online para identificar las necesidades, deseos y preferencias que nos permitan posteriormente actuar en consecuencia (Samudio, 2023).

Para maximizar el impacto de una estrategia de contenido, es fundamental establecer claramente los objetivos que se desean alcanzar, delinear un plan detallado para la ejecución de dichas estrategias y medir el alcance obtenido. Crear contenido sin una planificación adecuada es comparable a conducir sin dirección; esto puede llevar a que las acciones de marketing se desvíen de su propósito, lo cual podría hacer que la marca se vuelva irrelevante o se pierda de vista por los clientes debido a una falta de alineación estratégica. Es importante que el contenido se distribuya coherentemente a través de todos los canales disponibles. Aunque se cuente con un plan de contenido sólido y altamente creativo, la ejecución puede fallar si no se mantiene una frecuencia constante en la creación y distribución, adaptándose a las características de cada público objetivo. Para ello, resulta esencial identificar dónde se encuentra el público objetivo e innovar en la manera de dirigirse a cada segmento. No es suficiente con producir contenido de calidad; primero, es crucial invertir tiempo en comprender el mercado (Borja, 2021). Al implementar una estrategia de marketing de contenido efectiva, las marcas pueden establecer su autoridad en su industria, generar confianza con la audiencia, aumentar el conocimiento de la marca, mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda y, en última instancia, impulsar el crecimiento y la fidelidad de los clientes (Coello, 2023).

Tasa de conversión de la audiencia

El punto central del marketing digital consiste, justamente, en analizar los datos, las estadísticas que generan los anuncios o publicaciones; un factor clave es el SEO, donde se busca el posicionamiento en la búsqueda de Google y monetizar el contenido en línea. En cuanto a redes sociales se debe implementar campañas en las distintas plataformas de redes sociales como Facebook o Instagram por ejemplo con stories patrocinadas, pero para ello es necesario analizar las estadísticas y lo que genera mayor impacto. Asimismo, se deben seleccionar criterios a tener en cuenta para medir, con las herramientas de adecuadas, para saber si la campaña ejecutada está cumpliendo con los objetivos planificados previamente y para ello se deben establecer puntos de evaluación y optimización que nos lleven a generar mejores contenidos

que son clave para el éxito. Estos indicadores van a permitir realizar un diagnóstico de la situación para saber que decisiones tomar. Para ello se necesitan métricas e indicadores, KPIs (key performance indicators o indicadores clave del rendimiento), que ilustran de la efectividad de la acción en relación con el objetivo (Gonzalez, 2016).

Los indicadores claves de desempeño o KPIs, por sus siglas en inglés, forman parte del conjunto de métricas que la administración moderna utiliza para saber si el negocio está logrando los objetivos y metas planteadas (Arosemena, 2022). Los KPI son utilizados por diversas ventajas: examinar la información e instrumentos de una determinada estrategia, confrontar la información y establecer estrategias y tareas efectivas, obtención de información valiosa y útil, medición de variables y sus resultados y tomar las decisiones pertinentes (Samaniego, 2021). Se utilizan métricas y Key Performance Indicators (KPIs) para evaluar el rendimiento del sitio web. Estas métricas pueden incluir el número de visitantes únicos, la tasa de rebote, la duración de la sesión, el porcentaje de conversiones, el valor de vida del cliente, entre otros (Coello, 2023).

Cabe mencionar que estos indicadores son el direccional en cuanto a dimensión, recursos, capacidad, verificación de campañas de ensayo-error, evaluar objetivamente la fuerza de ventas, cálculo objetivo de la tasa de retorno, ayuda a detectar el éxito o fracaso de una política comercial y marcan pautas metodológicas en la fuerza de ventas (Herrero, 2023). La analítica web es esencial para comprender cómo los usuarios interactúan con un sitio web y para mejorar continuamente su rendimiento. Permite a las empresas tomar decisiones basadas en datos, optimizar sus estrategias y mejorar la experiencia del usuario, lo que puede llevar a un mayor tráfico, conversiones y éxito en línea (Carrasco, 2020).

La tasa de conversión es una métrica fundamental en marketing digital y de contenidos que mide el porcentaje de usuarios que realizan una acción deseada como resultado de una campaña o de la interacción con determinado contenido. Esta medida es esencial para evaluar la eficacia de las estrategias digitales y la calidad del contenido en función de los objetivos definidos. En marketing digital, la tasa de conversión se refiere a la proporción de visitantes de un sitio web, aplicación u otro canal digital que completan una acción específica, como realizar una compra, registrarse para un boletín informativo, completar un formulario o descargar un recurso. Se calcula dividiendo el número de conversiones por el número total de visitantes o interacciones, y multiplicando por 100 para obtener un porcentaje. Por tanto, si mil personas visitan una página web y cincuenta de ellas realizan una compra, la tasa de conversión sería del cinco por ciento. Mejorar esta tasa es crucial para maximizar el retorno de la inversión en las campañas de marketing, y para ello se pueden aplicar estrategias como la optimización de la experiencia del usuario, mejorar el diseño de la página de destino, personalizar mensajes y ofertas, y utilizar pruebas A/B para identificar los elementos más efectivos (Hernández, 2020).

Estrategias de Creación de Contenidos

Las estrategias de contenido en marketing se centran en crear, publicar y distribuir contenido relevante y valioso para el público objetivo. Estas estrategias incluyen la definición del tipo de contenido que se va a desarrollar, que puede ser informativo,

interactivo o de entretenimiento, y la estructura de este contenido, que puede presentarse en diferentes formatos, como ficción (sketches), realidad (documentales) o entretenimiento (memes). El formato en el que se presenta el contenido, ya sea en texto, video o imágenes, también juega un papel crucial en cómo el público lo percibe y lo consume. Es fundamental que el contenido aporte un valor claro al consumidor, ya sea funcional, social, emocional, epistémico o condicional, para mantener su interés y la relevancia de la marca.

En el contexto del marketing de contenidos (MKT-CONT), estas estrategias se refieren a los planes y enfoques que las empresas utilizan para crear, publicar y distribuir contenido que sea relevante y valioso para su público objetivo. Estas estrategias son esenciales no solo para atraer y retener a los consumidores, sino también para influir en sus decisiones de compra (Pachucho et al., 2021). Un modelo publicitario efectivo requiere estrategias que definan claramente el tipo de contenido a crear, asegurando que este sea auténtico y veraz para generar confianza en la audiencia y fortalecer la relación con la marca. La estructura del contenido y su formato son igualmente importantes, ya que influyen directamente en cómo el público consume y percibe el contenido (Villacis et al., 2020).

Además, las estrategias de contenido deben garantizar que este aporte valor al consumidor. Este valor puede ser de naturaleza funcional, social, emocional, epistémica o condicional, y es clave para mantener el interés y la relevancia del contenido. Es fundamental conocer bien al público objetivo para que las estrategias publicitarias tengan éxito, comprendiendo sus intereses, deseos y necesidades para crear contenido que realmente resuene con ellos y los involucre de manera efectiva. La selección de los canales de distribución adecuados también es crucial; dependiendo de dónde se encuentre el público objetivo, las empresas deben elegir entre medios tradicionales o digitales para asegurar que el contenido llegue de manera eficiente y eficaz (Borja, 2021).

Las estrategias promocionales también juegan un papel importante, con los sorteos y los códigos de descuento siendo tácticas comunes en sectores como las tiendas deportivas para aumentar el engagement. Aunque el contenido dinámico, como los videos, está ganando popularidad, las imágenes estáticas siguen predominando en plataformas como Instagram, representando más del 60% de las publicaciones. Estas estrategias reflejan cómo la personalización del contenido según el nicho y el formato es crucial para la efectividad de la publicidad en redes sociales (Monge et al., 2021).

En el caso de las tiendas deportivas, desarrollar estrategias de contenido efectivas es esencial para conectar con su audiencia y fomentar la lealtad de los clientes. Estas estrategias deben enfocarse en crear contenido que sea informativo, interactivo y entretenido, adaptando su formato a texto, video o imágenes según las preferencias del público. La tipología de contenido debe ser variada, utilizando desde artículos especializados hasta videos de entrenamiento y memes para captar la atención de diferentes segmentos. El contenido debe aportar valor funcional, emocional y social, alineándose con los intereses y necesidades de los clientes potenciales. Además, seleccionar los canales adecuados para distribuir este contenido, ya sea a través de

redes sociales, blogs o email marketing, maximiza su alcance y eficacia, asegurando que la tienda deportiva mantenga una presencia relevante y atractiva en el mercado.

Los métodos de distribución de contenido, por su parte, son las tácticas y canales empleados para compartir y difundir el contenido creado, como artículos, videos e infografías, con una audiencia específica. Estos métodos son esenciales para garantizar que el contenido alcance a las personas correctas y logre el impacto esperado. Los métodos de distribución de contenido abarcan diversas formas y canales que las empresas utilizan para compartir sus mensajes con el público objetivo y se pueden clasificar en varias categorías. Entre estos métodos, las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn permiten a las marcas compartir contenido de manera directa y fomentar la interacción con los usuarios. La viralidad es una característica crucial en estas plataformas, ya que el contenido puede ser fácilmente compartido y difundido por los usuarios (Pachucho et al., 2021).

Mientras que, los influencers, por ejemplo, utilizan diversas estrategias para asegurar la visibilidad y efectividad del contenido publicitario, como mencionar y etiquetar cuentas de marcas. Un 71.3% de las publicaciones mencionan y un 76.9% etiquetan las cuentas en Instagram. Aunque el uso de hashtags como #ad o #colaboración es común, muchas publicaciones no explicitan claramente su naturaleza publicitaria, lo que puede generar confusión. Además, mientras que el formato visual predominante es la imagen estática, los videos y las historias de Instagram, aunque menos frecuentes, tienen un alto potencial para generar engagement. También se destacan las colaboraciones y sorteos como métodos efectivos para atraer a la audiencia, especialmente en sectores como la maternidad y la cosmética (Monge et al., 2021).

Por otra parte, el email marketing también juega un papel fundamental al enviar correos electrónicos a una lista de suscriptores con contenido relevante, promociones y actualizaciones. Este enfoque facilita una comunicación más personalizada y directa con la audiencia. Por otro lado, los blogs y sitios web permiten publicar contenido que atrae tráfico orgánico a través de motores de búsqueda. Estos canales son ideales para establecer autoridad en temas específicos y proporcionar valor adicional a los lectores (Villasis et al., 2020). Adicionalmente, los videos y la multimedia, distribuidos a través de plataformas como YouTube o redes sociales, son altamente atractivos y efectivos para captar la atención de la audiencia.

En cuanto a las colaboraciones y el guest posting con otros blogs o influencers también son estrategias valiosas para alcanzar nuevas audiencias y aumentar la visibilidad de la marca. La publicidad pagada en redes sociales o motores de búsqueda puede ampliar significativamente el alcance del contenido. Finalmente, los webinars y eventos en vivo permiten interactuar con la audiencia en tiempo real, mientras que la participación en foros y comunidades en línea facilita compartir contenido relevante y establecer conexiones con el público interesado. Utilizar una combinación de estos métodos es esencial para maximizar el alcance y la efectividad del contenido, adaptándolo a las preferencias y perfil del mercado objetivo para desarrollar una estrategia de distribución de calidad (Ayerve et al., 2021).

Para las tiendas deportivas, una estrategia efectiva de distribución de contenido es crucial para alcanzar y conectar con su público objetivo de manera óptima. La combinación de redes sociales, email marketing, blogs y sitios web permite a estas tiendas compartir contenido relevante y atractivo, como artículos sobre entrenamiento, videos de demostración de productos y promociones exclusivas. Las redes sociales y los videos son especialmente valiosos para fomentar la interacción y la viralidad, mientras que el email marketing ofrece una forma personalizada de mantener a los clientes informados y comprometidos. Además, las colaboraciones con influencers y el uso de publicidad pagada pueden ampliar el alcance y la visibilidad, ayudando a atraer nuevas audiencias. Los webinars y eventos en vivo, junto con la participación en foros y comunidades en línea, facilitan una interacción directa y en tiempo real, fortaleciendo la relación con los clientes y estableciendo a la tienda como una autoridad en el ámbito deportivo. Utilizar una combinación de estos métodos asegura una distribución de contenido eficaz, adaptada a las preferencias del mercado objetivo y capaz de generar un impacto significativo en la audiencia (Castillejos, 2021).

MATERIALES Y MÉTODOS

El desarrollo de la presente investigación se basó en un enfoque mixto cuali - cuantitativo, el cual facilitó el desarrollo de una investigación detallada y minuciosa sobre el objeto de estudio (Tinto et al., 2023). Para esto, es necesario mencionar que el enfoque cualitativo se centra en comprender el desarrollo de los fenómenos, mediante el análisis y comprensión de las experiencias de los participantes, en su entorno, y en relación con los factores adyacentes, mientras que, el enfoque cuantitativo, involucra la asignación de valores numéricos, a los datos u observaciones de una investigación, los cuales son procesados utilizando métodos avanzados de cálculo (Pimienta & Orden, 2017).

El enfoque mixto facilita la triangulación de datos, mejora la validación de los resultados y amplía las posibilidades de exploración y comprensión de las investigaciones. Este enfoque es particularmente útil cuando se busca corroborar o contrastar resultados obtenidos a través de diferentes métodos, ofreciendo una panorámica más completa y detallada del objeto de estudio (Creswell, 2013).

Además, se adoptó un enfoque metodológico que combinó métodos como el inductivo-deductivo, analítico-sintético e histórico, permitiendo una comprensión amplia y profunda del tema investigado. A través del método inductivo-deductivo, se buscó construir teorías a partir de la observación para luego aplicarlas en la predicción y explicación de los fenómenos, mientras que el enfoque analítico-sintético permitió descomponer y luego integrar la información para una comprensión global. El método histórico aportó una perspectiva a lo largo del tiempo, crucial para entender la evolución del tema de estudio y sus conceptos (Erazo, 2021).

Cada enfoque plantea métodos diferentes para la generación del conocimiento científico, lo cual origina la pluralidad de métodos que existen en la investigación científica actual, cada uno de ellos con sus propias fortalezas y debilidades (Bernal, 2010).

En el diseño de la investigación se desarrolló la metodología no experimental, porque no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. Una investigación no experimental es un parteaguas de varios estudios cuantitativos, como las encuestas, los estudios ex post-facto retrospectivos y prospectivos, etc (Hernández et al., 2023).

Se recurrió a la investigación aplicada y de campo, aspectos esenciales en este estudio, enfocados en la aplicación práctica del conocimiento teórico a través de encuestas dirigidas a un público objetivo específico (Benites et al., 2024). Esta aproximación no solo facilitó la identificación, sino también la efectiva solución de las necesidades y desafíos particulares dentro del segmento de interés. Cabe resaltar que la investigación aplicada se centra en la búsqueda de conocimiento o soluciones, manteniendo siempre la objetividad y la mente abierta para tomar las decisiones adecuadas (Moya et al., 2024). Mientras que la de campo son estudios efectuados en una situación realista en la que una o más variables independientes son manipuladas por el experimentador en condiciones tan cuidadosamente controladas como lo permite la situación (Hernández et al., 2023).

A su vez, se empleó la investigación aplicada y la investigación de campo, ambas esenciales en este estudio, enfocándose en la utilización práctica del conocimiento teórico a través de encuestas dirigidas a un público objetivo. La técnica de la encuesta, que es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz (Casas et al., 2003). Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (García, 1993) .

El cuestionario fue aplicado a una muestra representativa, seleccionada mediante un muestreo estratificado, de 35 propietarios o emprendedores del sector de venta y distribución de implementos deportivos en la región Sierra de Ecuador. En esta área, muchas empresas han desarrollado una infraestructura sólida que abarca tanto tiendas físicas como canales de distribución en línea, permitiéndoles llegar a un público específico. El estudio utilizó un enfoque de investigación mixto o híbrido, que combina procesos sistemáticos, empíricos y críticos para la recolección y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos. Este enfoque permitió integrar y discutir de manera conjunta los resultados obtenidos, generando metainferencias que proporcionan una comprensión más profunda del fenómeno estudiado (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

A través de este enfoque, se logró delinear un panorama claro y preciso sobre la situación actual del sector, especialmente en relación con las estrategias de gestión y optimización de redes sociales adoptadas por los emprendedores del sector de venta y distribución de implementos deportivos en la región Sierra del Ecuador. Este análisis proporcionó valiosa información sobre la efectividad de estas estrategias, destacando

los retos particulares que enfrenta este sector debido a las características únicas de la audiencia local. Los hallazgos brindan una base sólida para el desarrollo de futuras mejoras en la gestión digital, optimizando el marketing de contenidos para captar de manera más efectiva la atención del público objetivo y convertirlo en clientes, lo que fortalecerá la competitividad del sector en un entorno empresarial cada vez más digital y competitivo.

RESULTADOS

La aplicación del muestreo por conglomerados en la investigación de la relación entre las estrategias de creación y distribución de contenido y la efectividad en la atracción de la audiencia, así como la tasa de conversión en la venta de artículos deportivos, representa una estrategia efectiva y eficiente. Al seleccionar a 35 personas que tienen empresas en el sector y que gestionan campañas de marketing de contenido tanto en redes sociales como en portales de venta de artículos deportivos, se logró capturar una muestra representativa y diversa de la población objetivo. Este enfoque permitió obtener datos más precisos y cercanos a la realidad del mercado de artículos deportivos, ya que se consideraron diferentes segmentos y comportamientos de los clientes potenciales, lo que fortaleció la validez y la fiabilidad de los resultados de la investigación.

En la tabla 1 se observa que el análisis de la percepción sobre la importancia de la creación de contenido relevante y de alta calidad para atraer y convertir a la audiencia objetivo en la industria de venta y distribución de artículos deportivos es considerado como fundamental por parte de la mayoría de las empresas encuestadas. El 68.57% de los encuestados califican la creación de contenido relevante y de alta calidad como muy importante en sus estrategias de marketing, mientras que el 31.43% lo considera importante. Esto sugiere que las empresas del sector reconocen la creación de contenido como un pilar esencial para captar la atención de su audiencia y fomentar la conversión, entendiendo que la calidad y la pertinencia del contenido son claves para diferenciarse en un entorno digital saturado de información. La unanimidad en la percepción de la importancia del contenido de alta calidad también podría reflejar una mayor sofisticación en las estrategias de marketing, donde el enfoque no solo está en la cantidad de contenido, sino en la capacidad de este para conectar efectivamente con el público objetivo y motivar acciones que conduzcan a la conversión.

Tabla 1

Importancia de la creación de contenido relevante y de alta calidad para atraer y convertir a la audiencia una estrategia de marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy importante	24	68.57	68.57	68.57
Importante	11	31.42	31.42	100.00
Total	35	100.00		

Nota. Los porcentajes representan la percepción de los encuestados sobre la importancia de la creación de contenido relevante y de alta calidad en una estrategia de marketing para atraer y convertir a la audiencia.

Por otro lado, el análisis de las tácticas utilizadas actualmente para la creación de contenido en la venta y distribución de artículos deportivos revela que la estrategia predominante se centra en las publicaciones en redes sociales, tal como se analiza en la tabla 2, con un 94.29% de los encuestados indicando su uso. Esta táctica destaca como la herramienta más efectiva o accesible para la mayoría de las empresas en este sector. En segundo lugar, se encuentran las infografías y el contenido visual, utilizados por el 45.71% de los encuestados, lo que sugiere que las representaciones gráficas de datos o información también son una táctica relevante. La publicación de videos y webinars es la tercera táctica más común, empleada por el 37.14% de las empresas, lo que refleja un interés significativo en el contenido audiovisual para atraer y retener a la audiencia. En contraste, la creación de blogs y artículos solo es utilizada por el 17.14% de los encuestados, lo que sugiere una menor preferencia o eficacia percibida en comparación con las tácticas más visuales o interactivas. Finalmente, los e-books son la táctica menos utilizada, con apenas un 2.86% de adopción, lo que indica que este formato puede no ser tan atractivo o relevante para el público objetivo de este sector. En general, las empresas de venta y distribución de artículos deportivos parecen preferir las tácticas de contenido que ofrecen inmediatez y atractivo visual, mientras que las tácticas que requieren un mayor compromiso de tiempo o lectura por parte de la audiencia son menos comunes.

Tabla 2

Tácticas utilizadas para la creación de contenido en la venta de artículos deportivos

Táctica de creación de contenido	Porcentaje de uso (%)
Publicaciones en redes sociales	94.29
Infografías y contenido visual	45.71
Videos y webinars	37.14
Blogs y artículos	17.14
E-books	2.86

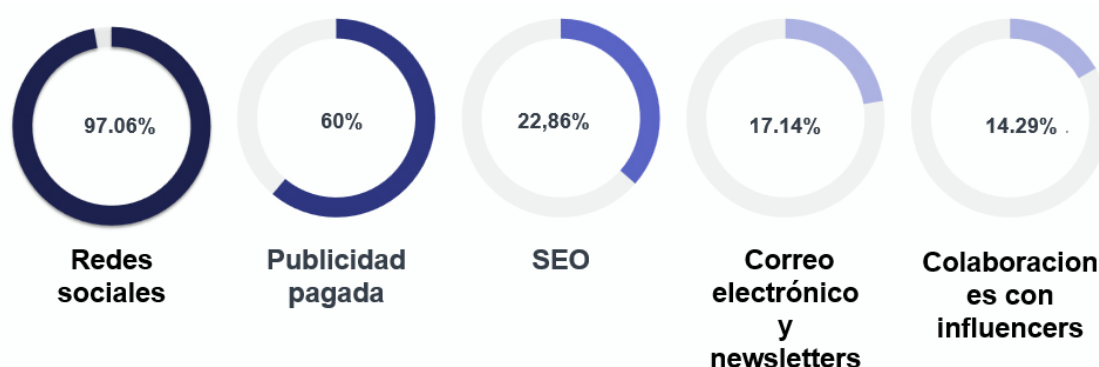
Nota. Los porcentajes reflejan el uso de diferentes tácticas de creación de contenido según los encuestados en el estudio realizado sobre estrategias de marketing en la venta de artículos deportivos.

En cuanto a el análisis de los métodos de distribución de contenido considerados más efectivos para alcanzar y convertir a la audiencia en la venta y distribución de artículos deportivos en la figura 1 se muestra una clara preferencia por las redes sociales, como Facebook, Instagram, y LinkedIn, con un 97.06% de los encuestados mencionando estas plataformas. Este resultado subraya la importancia de las redes sociales como el canal principal para la promoción de productos y la interacción con los clientes, destacando su capacidad para generar visibilidad y engagement. La publicidad pagada, incluyendo Google Ads y Facebook Ads, es el segundo método más valorado, con un 60% de los encuestados reconociéndola como efectiva. Esta preferencia por la publicidad pagada indica que muchas empresas están dispuestas a invertir en estrategias directas de marketing para mejorar el alcance y la conversión. En comparación, el SEO (optimización para motores de búsqueda) y el marketing de búsqueda son considerados efectivos por el 22.86% de los participantes, lo que

sugiere que mientras estas estrategias son valoradas, quizás no se perciben como tan inmediatas o impactantes como las redes sociales o la publicidad pagada. El uso del correo electrónico y newsletters es menos frecuente, con un 17.14% de los encuestados viéndolo como un método efectivo, lo que puede reflejar una percepción de que este canal es más adecuado para la retención de clientes existentes que para la captación de nuevos. Por último, las colaboraciones con influencers son vistas como efectivas por solo el 14.29% de los encuestados, lo que podría indicar que, aunque reconocidas, estas colaboraciones no son tan prioritarias o accesibles para todas las empresas en el sector.

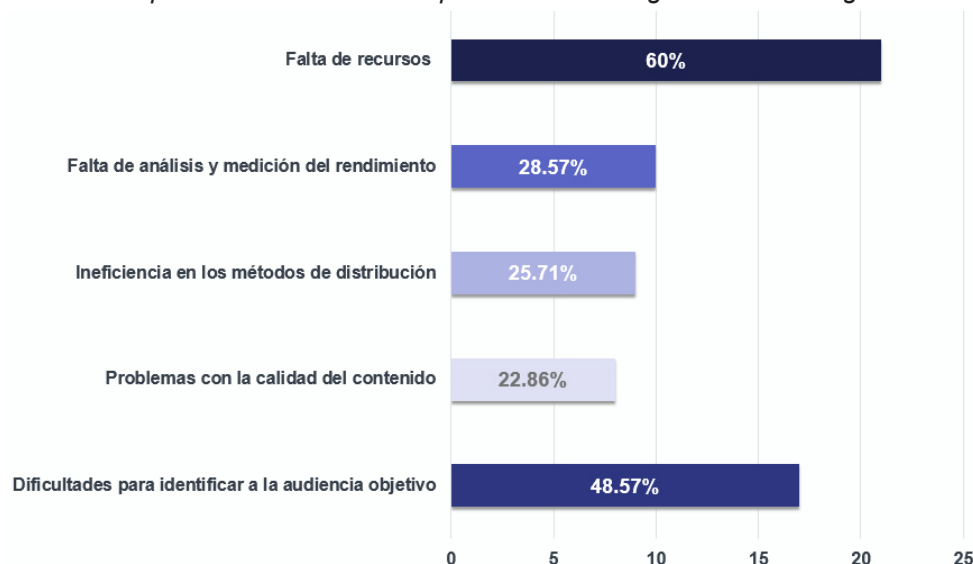
Figura 1

Resultados de los métodos de distribución de contenido más efectivos considerados por los empresarios en la distribución y venta de artículos deportivos.



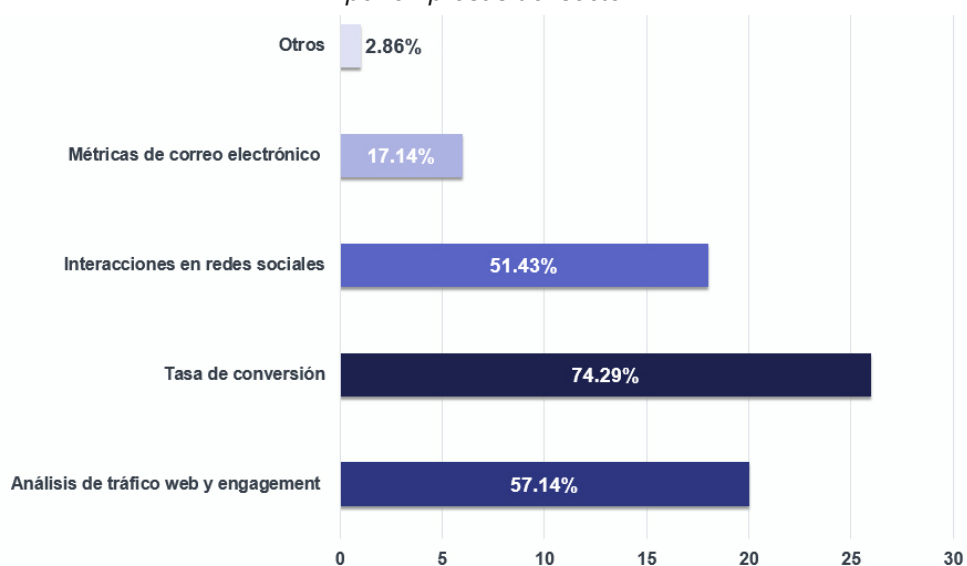
Nota. Los datos reflejan los métodos de distribución de contenidos más utilizados por empresas del sector de venta y distribución de artículos deportivos.

Por otro lado, en la figura 2 se muestra el análisis de los desafíos enfrentados en la implementación de estrategias de marketing de contenidos para atraer y convertir a la audiencia en el sector de artículos deportivos. Aquí se muestra que la falta de recursos, como tiempo, personal y presupuesto, es el obstáculo más significativo, afectando al 60% de los encuestados. Esto indica que las limitaciones financieras y de tiempo son barreras críticas para las empresas, lo que podría impactar su capacidad para desarrollar y mantener estrategias de contenido efectivas a largo plazo. En segundo lugar, el 48.57% de los participantes señala dificultades para identificar a la audiencia objetivo, lo que evidencia un reto sustancial en la segmentación y comprensión de los clientes potenciales, un aspecto crucial para el éxito de cualquier estrategia de marketing. Otros desafíos importantes incluyen la falta de análisis y medición del rendimiento, identificada por el 28.57% de los encuestados, significa que algunas empresas pueden estar operando sin una evaluación adecuada de la efectividad de sus campañas, limitando así su capacidad para optimizar las estrategias basadas en datos concretos. La ineficiencia en los métodos de distribución es percibida como un desafío por el 25.71% de los encuestados, lo que sugiere que hay dificultades en la selección o el uso de canales adecuados para maximizar el alcance del contenido. Además, el 22.86% de los participantes reporta problemas con la calidad del contenido, lo cual refleja preocupaciones sobre la capacidad de crear material que realmente atraiga y retenga a la audiencia.

Figura 2*Desafíos de empresas en el sector al implementar estrategias de marketing de contenidos*

Nota. Los datos reflejan los desafíos que enfrentan empresas en el sector de la venta y distribución de artículos deportivos al momento de implementar estrategias de marketing de contenidos

Es importante mencionar el análisis de las métricas utilizadas para medir el éxito de las campañas de marketing de contenidos en términos de atracción y conversión de audiencia, en la figura 3 se identifica una clara preferencia por indicadores cuantificables que reflejan el impacto directo en los objetivos de negocio.

Figura 3*Resultados de la medición del éxito de campañas de marketing de contenidos por empresas del sector.*

Nota. Los resultados reflejan cómo las empresas miden el éxito de sus campañas de marketing de contenidos en la venta y distribución de artículos deportivos.

La tasa de conversión, que abarca leads y ventas, es el método de medición más común, utilizado por el 74.29% de los encuestados. Esto indica que las empresas están altamente enfocadas en evaluar el éxito de sus campañas en función de su capacidad para generar clientes potenciales y ventas, priorizando métricas que muestran un retorno de inversión tangible. En segundo lugar, el análisis del tráfico web y el engagement, como la cantidad de visitantes y el tiempo de permanencia en el sitio, es empleado por el 57.14% de los encuestados, lo que demuestra que muchas empresas también valoran las métricas que indican el interés y la interacción del usuario con su contenido. Las interacciones y el feedback en redes sociales son consideradas métricas clave por el 51.43% de los encuestados, sugiriendo que estas empresas también miden el éxito en términos de visibilidad y conexión directa con su audiencia a través de plataformas sociales. Por otro lado, las métricas de correo electrónico, como tasas de apertura y clics, son utilizadas por el 17.14% de los encuestados, lo que puede reflejar un enfoque más limitado en este canal o su uso específico para campañas de retención de clientes en lugar de adquisición. Finalmente, un pequeño porcentaje 2.86% de los encuestados utiliza otros métodos, específicamente ventas directas, como métrica de éxito, lo que podría indicar que algunas empresas dependen de criterios de éxito adicionales o personalizados que no se alinean completamente con las métricas más convencionales.

DISCUSIÓN

El análisis comparativo entre el estudio de estrategias de creación y distribución de contenido en el sector de artículos deportivos y el modelo propuesto de e-marketing para mipymes en México elaborado por Solano et al. (2022), revela importantes conexiones. En el estudio de artículos deportivos, la alta valoración de la creación de contenido relevante y de alta calidad, así como la preferencia por las publicaciones en redes sociales y las métricas cuantificables como la tasa de conversión, se alinean con la importancia de las TIC y la implementación efectiva de e-marketing en el modelo propuesto. Ambos enfoques destacan la centralidad del contenido y las herramientas digitales en la estrategia de marketing. Sin embargo, el modelo para mipymes mexicanas, basado en análisis factorial exploratorio y ecuaciones estructurales, identifica factores como la adopción de TIC, la implementación de e-marketing y la competitividad tecnológica como cruciales para el rendimiento organizacional. En contraste, el estudio de artículos deportivos sugiere que las empresas en este sector enfrentan desafíos significativos en términos de recursos y segmentación de audiencia, lo que puede limitar la efectividad de sus estrategias. El modelo propuesto para mipymes, aunque útil en teoría, no logró ajustarse completamente a los datos empíricos, indicando que el contexto específico del sector de artículos deportivos y las limitaciones de recursos pueden requerir ajustes adicionales para una implementación efectiva. Así, mientras que el modelo de e-marketing proporciona un marco teórico sólido, el análisis de datos del sector de artículos deportivos subraya la necesidad de una adaptación práctica de las estrategias para abordar los desafíos y maximizar la efectividad en un entorno digital competitivo.

Por otro lado, al analizar los resultados presentados en los principios de dirección estratégica observados en el sector deportivo elaborado por Zabala (2022), la prevalencia de la creación de contenido relevante y de alta calidad, valorada como muy importante por el 68.57% de los encuestados, refleja una comprensión madura de

que, al igual que en la dirección estratégica de las empresas deportivas, la efectividad en la atracción y conversión de la audiencia requiere una articulación meticulosa entre todas las partes involucradas. Las tácticas preferidas, como las publicaciones en redes sociales (94.29%) y el contenido visual, enfatizan la necesidad de adaptarse a un entorno digital saturado, similar a cómo las empresas deportivas han ajustado sus estrategias a los cambios provocados por la pandemia de COVID-19. Los desafíos identificados, como la falta de recursos y dificultades en la segmentación de audiencia, resuenan con las problemáticas de las empresas deportivas que enfrentaron la necesidad de replantearse y optimizar sus estrategias durante la crisis sanitaria. De igual manera, la alta priorización de métricas cuantificables como la tasa de conversión y el tráfico web demuestra una orientación hacia resultados tangibles, en línea con la necesidad de una dirección estratégica eficaz que se manifiesta en el sector deportivo. Este enfoque en la calidad del contenido y la medición precisa del éxito subraya una tendencia común en ambos campos: la importancia de la planificación estratégica y la adaptación a las circunstancias cambiantes para lograr resultados óptimos.

Asimismo, la comparación entre los resultados del presente estudio y los indicadores de producción científica elaborado por Cuevas et al. (2019), revela varias similitudes y diferencias clave. En términos de la evolución y uso de tácticas, ambos estudios muestran una clara preferencia por métodos accesibles y de alta visibilidad; en el contexto de marketing de contenidos, las redes sociales dominan como el canal principal, similar a cómo ciertos países y revistas sobresalen en la producción científica. En el análisis de tácticas, las publicaciones en redes sociales son destacadas por el 94.29% de las empresas encuestadas, lo que se alinea con el predominio de ciertas instituciones y países en el ámbito científico. La importancia de la calidad del contenido es subrayada por una mayoría de empresas en el sector, reflejando el enfoque en métricas cuantificables en la producción científica, como la tasa de conversión y el análisis del tráfico web. Los desafíos encontrados, como la falta de recursos y la identificación de la audiencia, se asemejan a las dificultades enfrentadas en la investigación científica en términos de limitaciones institucionales y metodológicas. Finalmente, la diversificación en la medición del éxito en marketing de contenidos, con un enfoque en métricas directas como conversiones y tráfico web, refleja la tendencia en la investigación científica hacia el análisis detallado y la evaluación de impacto. En ambos casos, se evidencia un enfoque en métodos que proporcionen datos concretos y aplicables para optimizar estrategias y resultados.

Ahora bien, en la evolución del marketing digital en Ecuador elaborado por Arteaga et al. (2018), se revela una tendencia hacia la optimización y adaptabilidad en ambos contextos. En el sector de artículos deportivos, la creación de contenido relevante y de alta calidad es percibida como esencial para atraer y convertir a la audiencia, reflejando una sofisticación creciente en las estrategias de marketing digital. Este enfoque se alinea con el uso extendido de redes sociales y contenido visual, que son altamente efectivos para captar la atención del público objetivo en un entorno saturado de información. Similarmente, el contexto ecuatoriano muestra una adaptación hacia el uso intensivo de tecnología, con un alto porcentaje de inversión en equipos como computadoras y smartphones, y un aumento en el comercio electrónico impulsado por las TICs. Esta adaptación permite a las MiPYMEs ejecutar actividades tradicionales de manera más eficiente, beneficiándose de aplicaciones móviles y web

para facilitar transacciones y acceso a información. Ambos casos destacan cómo la evolución del marketing digital y el uso de tecnología han transformado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y gestionan sus operaciones, subrayando la importancia de la innovación y la adaptabilidad en la maximización de la efectividad del marketing y el comercio electrónico.

Cómo último recurso, en el análisis del artículo académico el Marketing de Contenidos como herramienta para construir marca en entornos digitales, elaborado por Sosa et al. (2024), se revela coincidencias importantes en cuanto a la efectividad de las estrategias de marketing de contenido para atraer y retener a la audiencia, aunque con diferencias en los enfoques tácticos y desafíos específicos. En ambos casos, el muestreo por conglomerados resultó en una muestra representativa que mejoró la validez y confiabilidad de los resultados; sin embargo, en el mercado de artículos deportivos, la preferencia por el contenido visual y las redes sociales destaca como la táctica predominante, mientras que en el mercado inmobiliario de Quito, aunque las redes sociales también son esenciales, se observa una mayor dispersión en la satisfacción de los clientes con el contenido digital. Las empresas deportivas consideran las publicaciones en redes sociales, infografías, videos y webinars como las tácticas más efectivas, mientras que las inmobiliarias se enfrentan a desafíos relacionados con la percepción de la calidad del contenido y la fidelización del cliente, destacando una necesidad de evaluación y mejora continua de sus estrategias de contenido. Además, en ambos sectores se resalta la importancia de las métricas cuantificables, como la tasa de conversión y el engagement en redes sociales, para medir el éxito de las campañas de marketing de contenido. No obstante, mientras que las empresas deportivas muestran una clara preferencia por métodos más directos y visuales, las inmobiliarias deben lidiar con un mayor nivel de incertidumbre respecto a la fidelización de sus clientes, lo que subraya la necesidad de estrategias diferenciadas que aborden de manera efectiva las expectativas de los diferentes segmentos del mercado.

CONCLUSIONES

La investigación demuestra que la creación de contenido relevante y de alta calidad es percibida como un factor clave para la atracción y conversión de audiencias en el sector de venta y distribución de artículos deportivos. Las empresas valoran estas tácticas como fundamentales para destacarse en un entorno digital altamente competitivo.

Las redes sociales emergen como el canal más efectivo para la distribución de contenido, destacando su capacidad para generar visibilidad y engagement. Esto subraya la importancia de las plataformas digitales como Facebook, Instagram y LinkedIn en las estrategias de marketing de contenido para este sector.

Los principales desafíos que enfrentan las empresas en la implementación de sus estrategias de marketing de contenidos son la falta de recursos, como tiempo y presupuesto, y las dificultades en la segmentación de la audiencia. Estas barreras afectan la capacidad de las empresas para optimizar y mantener campañas efectivas a largo plazo.

Las métricas de éxito más utilizadas en el sector son la tasa de conversión y el tráfico web, lo que indica que las empresas priorizan la evaluación del impacto directo de sus campañas en términos de generación de ventas y leads, así como en la interacción del usuario con el contenido.

AGRADECIMIENTO

A la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, por su compromiso permanente con la investigación científica como aporte al Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador y a los Proyectos; de Vinculación PRODUCE y al de Investigación "Gestión empresarial en la incertidumbre como técnica de mejora para la toma de decisiones en empresas del sector industrial de Ecuador" que forma parte de la XIV Convocatoria: Las 5P del Desarrollo.

REFERENCIAS

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing*. Pearson educación, México.
- Arosemena, E. (2022). Indicadores claves de desempeño y su aplicación en la gerencia estratégica de las empresas de salud. *Odontología Vital*, (37), 50-66.
- Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Espacios*, 39(47), 1-11.
- Ayerve, E., López, T., & Moreno, K. (2021). Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico. *UDA AKADEM*, (8), 122–145. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.440>
- Benites, R., Erazo, J., & Narváez, C. (2024). Protección de datos de estudiantes en marketing digital: Un desafío para las instituciones de educación superior. *Revista Conrado*, 20(98), 124-131.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Borja, F. (2021). La importancia de la creación de contenido en marketing. *Revista científica en ciencias sociales*, 1(3), 69-74.
- Burbano, M., & Moreno, E. (2022). *Marketing digital para el incremento de las ventas en el emprendimiento de implementos deportivos* (101 p.). ULVR, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Ingeniería Comercial. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5923>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60.
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria*, 31(8), 527-538.
- Castillejos, L. (2021). Gestión de información y creación de contenido digital en el prosumidor millennial. *Apert.* (Guadalaj., Jal.), 11(1), 24-39. <https://doi.org/10.32870/ap.v11n1.1375>
- Chushig, D. (2019). *Plan de negocios para la creación de una PYME de comercialización de accesorios, ropa y calzado deportivo de basketball en la ciudad de Quito*. Quito.
- Coello, D. (2023). *Análisis de las estrategias de marketing digital y su incidencia en el incremento de ventas de la marca Stevia Fit*. Ecotec.
- Coll, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de *growth hacking* en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *AdComunica*, 105–116. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>
- Creswell, J. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. SAGE Publications.
- Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99-107.
- Cuevas, E., Sánchez, M., & Matosas, L. (2019). Análisis bibliométrico de estudios sobre la estrategia de contenidos de marca en los medios sociales. *Comunicación y Sociedad*, 16, 1-25. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7441>

- Erazo, J. (2021). Capital intelectual y gestión de innovación: Pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado en Tungurahua–Ecuador. *Revista De Ciencias Sociales*, 27(4), 230-245. <https://doi.org/10.31876/rscs.v27i.37004>
- García, M. (1993). La encuesta. En M. García, J. Ibáñez, & F. Alvira (Eds.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 141-170). Alianza Universidad Textos.
- González, N. (2016). Un plan de marketing no es un plan de comunicación. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 31(111), 8-26.
- Hernández, M. d. (2020). *Marketing digital: Mobile marketing, SEO y analítica web*. Anaya Multimedia.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2023). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2nd ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education.
- Herrero, M. (2023). 20 (KPIs) indicadores comerciales para analizar tus ventas. Masempresas. <https://masempresas.cea.es/wp-content/uploads/2020/11/20Kpis-Indicadores-ventas-Presentaci%C3%B3n.pdf>
- Monge, B., Angeriñe, I., Jiménez, E., & Olabarri, E. (2021). Identificación de publicidad y estrategias para la creación de contenidos de instagramers en español: estudio de caso de 45 perfiles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1151-1161. <https://doi.org/10.5209/esmp.72869>
- Moya, L., Erazo, J., & Váscquez, L. (2024). Desarrollo de Programas Educativos para prevenir la Evasión Fiscal. *Conrado*, 20(97), 45-57.
- Orus, A. (2024, April 11). *Volumen de ventas de las principales empresas de ropa, accesorios y calzado deportivo a nivel mundial en 2023*. [Internet]. <https://es.statista.com/estadisticas/599669/ingresos-de-los-fabricantes-lideres-de-equipos-deportivos-en-el-mundo-en/>
- Pachuco, P., Cueva, J., Zumba, N., & Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Pimienta, J., & Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación*. Pearson.
- Samaniego, J. (2021). Diseño de indicadores de rendimiento (KPI), para la mejora de los procesos del área de mantenimiento de equipo caminero en la empresa Progecon S. A. UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20777/1/UPS-GT003346.pdf>
- Samudio, S. (2023). Estudio sobre la efectividad de la publicidad en términos de recordación de la marca a partir de los anuncios intrusivos en la red social YouTube. *Rev. Int. Investig. Cienc. Soc.*, 19(2), 289-298.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Solano, L., Cortés, J., Bohórquez, V., & Gómez, J. (2022). Entendiendo la adopción de e-marketing en micros, pequeñas y medianas empresas mexicanas. *Innovar*, 32(85), 19–32. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n85.101123>
- Sosa, G., Rivera, J., & Cordero, D. (2024). El marketing de contenidos como herramienta para construir marca en entornos digitales. *Universidad y Sociedad*, 364-372. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4633>

- Tinto, J., Erazo, J., Vilorio, N., & Molina, M. (2023). Educación empresarial: Análisis del caos, complejidad e incertidumbre para el tratamiento de los movimientos bursátiles. *Revista Conrado*, 19(90), 157–164. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2878>
- Villasis, L., Muñoz, G., & Mejía, L. (2020). Marketing de contenidos como estrategia de enfoque promocional en los establecimientos comerciales de la parroquia Leónidas Plaza, cantón Sucre. *ITSUP*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8474694>
- We Are Social, & Meltwater. (2023, January 23). *Digital 2023 Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Zabala, Y. (2022). Dirección estratégica orientada al emprendimiento en una empresa deportiva. *Investigación & Negocios*, 15(26), 88-102. <https://doi.org/10.38147/invneg.v15i26.185>

RESEÑA PROFESIONAL

José Alberto Rivera Costales: PhD. en Comunicación e Información Contemporánea, Magíster en Marketing, Magíster en Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología, Master Universitario en Comunicación y Marketing Político, Diploma Superior en Comunicación Pública de la Ciencia, Licenciado en Comunicación Social. Director Tikinauta, Consultor y asesor de estrategias de comunicación digital para medios, empresas nacionales e internacionales desde su empresa de Comunicación y Marketing digital.

Docente Invitado: Maestría en Marketing mención E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, Universidad Central del Ecuador, Universidad de las Américas, Universidad San Francisco de Quito.

Amanda Katherine Moyano Rosales: Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social y Magíster en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital por la Universidad Católica de Cuenca. Además, cuenta con diplomados en Comunicación Estratégica y Comunicación Empresarial por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Manabí. Socia fundadora y gerente general del Centro Académico de Capacitación Integral CEACI, líder en proyectos educativos en colaboración con destacadas universidades e instituciones hospitalarias. Comprometida en innovar y transformar la educación continua en el país, promoviendo el desarrollo profesional y académico a través de estrategias educativas avanzadas.

Gabriel Gonzalo Sosa Soria: Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad San Francisco de Quito, Magíster en Marketing, mención en E-commerce y Marketing Digital por la Universidad Católica de Cuenca (en curso), Corredor de Bienes de Raíces certificado (CBR) con Lic. Prof. 1083T por ACBIR Tungurahua. Bróker Inmobiliario en Experience Real Estate Business y Representante Comercial de Econciencia Ecuador. Formador de Agentes Inmobiliarios, comprometido con el desarrollo y profesionalización del sector inmobiliario.

Oscar Benito Mogrovejo Campoverde: Licenciado en Comunicación Social y Publicidad por la Universidad del Azuay y Magíster en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital en la Universidad Católica de Cuenca. Su trayectoria comenzó en BG Magazine, donde como editor web y community manager para marcas como Yamaha y Polaris Ecuador, logró impulsar notablemente el engagement y las ventas. Luego, fue social media manager en One Evolution y fundó su propia agencia, Redactiva, centrada en marketing en el sector automotriz.

