



Marketing de contenidos como herramientas en las redes sociales en las empresas comerciales de la ciudad de Ambato

Content marketing as tools in social networks in commercial companies in the city of Ambato

Marketing de conteúdo como ferramenta nas redes sociais em empresas comerciais da cidade de Ambato

Paula Alejandra Gómez Torres ^I

pgomez3666@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-5515-5032>

Marcelo Javier Mancheno Saá ^{II}

mj.mancheno@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-8381-0791>

Correspondencia: pgomez3666@uta.edu.ec

Ciencias Técnicas y Aplicadas

Artículo de Investigación

* **Recibido:** 23 de diciembre de 2022 * **Aceptado:** 09 de enero de 2023 * **Publicado:** 28 de febrero de 2023

I. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

II. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Resumen

La presente investigación se realizó para analizar las tendencias actuales del marketing de contenido como herramienta para las empresas comerciales en la ciudad de Ambato, al ser una localidad de elevado nivel de comercio. Se analizó dos variables: el marketing de contenidos, el cual es una herramienta que involucra a un público objetivo en el desarrollo de leads a través de contenidos relevantes, y las redes sociales que influyen en la forma de hacer negocios al generar contenidos siendo de gran ayuda para las nuevas generaciones de emprendedores y/o nuevos negocios, las dos variables, son indispensables para proyectar, informar, compartir y difundir información hacia el público objetivo en la parte comercial. La metodología se aplicó con un enfoque cuantitativo descriptivo al establecer las características de cada una de las variables, los resultados obtenidos indican que un porcentaje medio alto de las empresas comerciales de la ciudad de Ambato, tienen conocimientos de las dos variables, aquellas redes sociales tienen más tasa de retorno, tipo de contenidos que aplican para su publicidad, ahora las grandes empresas buscan no solo aplicar contenidos en artes o diseños a través del Photoshop o del Illustrator, sino que deben ampliar más sobre el marketing de contenidos hacia las empresas que no utilizan este tipo de estrategias de marketing de contenidos y las redes sociales como un elemento de crecimiento y de supervivencia, caso contrario su tendencia a desaparecer será eminente, tomando en cuenta el crecimiento de la generación de consumidores denominados z. Al hablar del marketing de contenidos una de las dificultades encontradas es su presunta confusión a nivel de población general con el término de marketing digital, por lo que se sugiere a nuevos investigadores la utilización de herramientas específicas al momento de evaluar los términos referenciales.

Palabras Clave: Marketing de contenidos; redes sociales; empresas comerciales; marketing digital.

Abstract

The present investigation was carried out to analyze the current trends of content marketing as a tool for commercial companies in the city of Ambato, being a town with a high level of commerce. Two variables were analyzed: content marketing, which is a tool that involves a target audience in the development of leads through relevant content, and social networks that influence the way of doing business by generating content that is of great value. help for the new generations of entrepreneurs and/or new businesses, the two variables are essential to project, inform, share and

disseminate information to the target audience in the commercial area. The methodology was applied with a descriptive quantitative approach to establish the characteristics of each of the variables, the results obtained indicate that a high average percentage of commercial companies in the city of Ambato have knowledge of the two variables, those social networks have more rate of return, type of content that they apply for their advertising, now large companies seek not only to apply content in arts or designs through Photoshop or Illustrator, but they must expand more on content marketing towards companies that do not. They use this type of content marketing strategies and social networks as an element of growth and survival, otherwise their tendency to disappear will be eminent, taking into account the growth of the generation of consumers called z. When talking about content marketing, one of the difficulties encountered is its alleged confusion at the level of the general population with the term digital marketing, so it is suggested to new researchers the use of specific tools when evaluating the referential terms.

Keywords: content marketing; social networks; trading companies; digital marketing.

Resumo

A presente investigação foi realizada para analisar as tendências atuais do marketing de conteúdo como ferramenta para empresas comerciais na cidade de Ambato, sendo uma cidade com alto nível de comércio. Duas variáveis foram analisadas: o marketing de conteúdo, que é uma ferramenta que envolve um público-alvo no desenvolvimento de leads por meio de conteúdo relevante, e as redes sociais que influenciam a forma de fazer negócios gerando conteúdo de grande valor. ajuda para as novas gerações de empreendedores e/ou novos negócios, as duas variáveis são essenciais para projetar, informar, compartilhar e disseminar informações ao público-alvo da área comercial. A metodologia foi aplicada com uma abordagem quantitativa descritiva para estabelecer as características de cada uma das variáveis, os resultados obtidos indicam que uma alta porcentagem média de empresas comerciais na cidade de Ambato tem conhecimento das duas variáveis, essas redes sociais têm mais taxa de retorno, tipo de conteúdo que aplicam para sua publicidade, agora grandes empresas buscam não só aplicar conteúdo em artes ou desenhos através do Photoshop ou Illustrator, mas devem expandir mais o marketing de conteúdo para empresas que não utilizam esse tipo de marketing de conteúdo estratégias e redes sociais como elemento de crescimento e sobrevivência, sob pena de a sua tendência ao desaparecimento ser eminentemente, tendo em conta o crescimento da geração de consumidores denominada z. Quando se fala em marketing de conteúdo,

uma das dificuldades encontradas é a sua suposta confusão ao nível da população em geral com o termo marketing digital, pelo que se sugere aos novos investigadores a utilização de ferramentas específicas na avaliação dos termos referenciais.

Palavras-chave: marketing de conteúdo; redes sociais; empresas comerciais; marketing digital.

Introducción

El marketing en las redes sociales se ha convertido en una de las principales herramientas que tienen las empresas para darse a conocer y promocionar sus productos y servicios (Chiliquinga Baquero y otros, 2021). Esto no debería ser una sorpresa, teniendo en cuenta que los usuarios pasan la mayor parte de su tiempo en redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y TikTok (Branding, 2021).

Hernández & Casal (2021), indican que el Ecuador cuenta con una población total de 17.77 millones de habitantes, el 64,3% son residentes de zonas urbanizadas; los 13.82 millones de habitantes que representan el 77.82% cuentan con conexión a un celular, usuarios de internet son 10.17 millones que tienen una incidencia del 57.3%, el 78,8% de usuarios es decir 14 millones de habitantes son activos en redes sociales.

Internet es el eje central más grande del mundo. Tiene todo disponible en todo momento. El primer ejemplo de marketing de contenidos se atribuye a *The Furrow*, una revista estadounidense publicada por primera vez por John Deere & Company en 1895. La revista entrega información y asesoría a los agricultores con la finalidad de que mejoren los rendimientos y beneficios, y esto les permite seguir invirtiendo en sus fincas, y lo hagan con la adquisición de equipos y/o maquinaria de la marca John Deere especializada en agricultura.

A pesar de lo que hace John Deere & Company, la mayoría de las empresas y marcas no cuentan con una presencia online adecuada y específica. De hecho, una estrategia de marketing de contenido de redes sociales consiste en publicar contenido aleatorio en su sitio web con la esperanza de obtener tráfico y ventas orgánicos, en lugar de forzar la participación del usuario.

El Marketing en sí, es un problema porque su dirección ya no funciona, hoy en día las empresas independientes se han movido a un enfoque más programático y sistemático como es el marketing en redes sociales. Este proporciona una gran ventaja para aquellos que están dispuestos a realizar cambios y construir una presencia en línea fuerte y sólida para su negocio.

Desarrollo

Los inicios del marketing fueron por el año 1900, la empresa Michelin toma la decisión de lanzar una guía para los consumidores, su objetivo la publicación de una guía fue aumentar ventas. En este año fue un gran logro para el científico Tim Berbers quien diseño la primera página web. En 1933 la empresa *Procter and Gamble* dio paso a su primera emisión radiofónica orientada en satisfacer las necesidades de su audiencia. Por el año de 1994 se da inicio al mundo digital al crear el primer blog por un estudiante, la idea de este blog fue similar a un diario personal.

De 1997 al 2001, se crean la primera página social denominada Sixdegrees.com su característica funcional consistía básicamente en compartir comunicación con amigos y familiares a través de mensajes. En el 2004 se lanza la red social de excelencia denominada Facebook, esta red se convirtió en el número uno, su función era compartir contenidos (Rial Criado y otros, 2013).

La evolución del contenido de marketing se desarrolla por etapas: la primera etapa es de contenido sencillo, su objetivo está destinado a vender a toda costa, como segunda etapa el contenido se transmite por un único emisor donde el sujeto tiene la voz para llegar hacia los consumidores de forma homogénea con la comunicación masiva.

Describe **Coll Rubio** (2019) que el Growth Hacking es una combinación de marketing digital, analítica-digital; esta a su vez es una disciplina que lleva mucho tiempo en el mercado, básicamente es un enfoque científico busca crecer y desarrollar acciones de un negocio, centrándose en el embudo de conversión; estas son estrategias que se centran únicamente en hacer crecer el número de clientes del negocio en audiencia y en dar exactamente el producto que necesita.

Según Cabrera Párraga (2018) la utilización de tácticas de marketing en línea es la primordial herramienta para hacer crecer el comercio por medio de internet y difundir en el mercado sus productos o servicios y marcas digitales, con la tendencia del Growth Hacking la primera fase es el consumidor y su crecimiento, es aquí donde se desarrolla y ejecuta un impacto potencial en el crecimiento escalable de estrategias de Startup (es un modelo escalable de negocios).

La marca para **Mejía & Arcos** (2020) se da cuando los autores describen que la unión de la marca es una “relación consumidor marca” que une a la persona con la marca de manera independiente y voluntaria, este concepto destaca la relación consumidor marca, la acumulación de experiencias de consumo en donde el consumidor percibe a la marca como entidad que generaba un tipo de conducta sobre ella, en este tema se identifica varias variables como identidad de marca, imagen, arquitectura, gestión y personalidad. (Gómez & Mejía, 2012).

Molina y otros (2020) al referir a la social media marketing, indican que esta ha tenido una gran evolución ya que hoy en día las empresas tienen la necesidad de innovar y actualizarse sobre tendencias del mercado trabajando con herramientas tecnológicas para ofrecer al público objetivo en esto determinará la incertidumbre del social media con la ayuda de la difusión y el marketing son factores claves para incentivar la compra y deseo de los productos proporcionados por la empresa ya que en este tema entra mucho la publicidad, con ella se llegará a un público más grande que no ha conocido este sector (Aguilar y otros, 2014).

La web 2.0 trabaja en la modificación, en que los receptores reciben la publicidad, aplican esfuerzos titánicos en donde sus campañas darán un giro a una nueva realidad dando una mayor interacción con los usuarios y por ende llegando al punto de creación del sentimiento de comunidad, en palabras más concretas este marketing 2.0 no busca clientes si no fans en donde sea un consumo por convicción (Cragaz, 2008).

De acuerdo con **Gallardo** (2011) en el marketing 2.0 los clientes al verse como objetivos se direccionan para satisfacer y retener a los mismos, las campañas publicitarias van hacia un consumidor inteligente con necesidades específicas en donde la tecnología de la información da una diferenciación en posicionamiento corporativo del producto. En cuanto a propuestas de valor son funcional y emotiva la interacción con el consumidor es de uno a uno.

Hoy en día el marketing direccional trabaja con las redes sociales generando estrategias de valor, identificando segmento reducidos de consumidores; lo que implica también que los costos de uso son también económicos (Alvarez Pinto, 2007).

El marketing direccional sobresale con la tipología publicitaria, busca un target concreto se puede presenciar diferentes formatos como email marketing, telemarketing, entre otros. Estos métodos son muy efectivos a la hora de aplicarlos en páginas web, redes sociales, fan page y blogs (Yépez y otros, 2021).

La nueva tecnología en marketing interactivo tiene un enfoque y un target adecuado, que son los adolescentes que buscan destacar e interactuar en un nivel más activo, esto lleva a los creadores digitales a desarrollar una infinidad de contenido en tendencia. La innovación del marketing tradicional es donde las plataformas digitales cumplen un sistema de proporcionar información a través de herramientas de contenido (Ayala, 2013).

Los mercados de comercialización especializados están ligados a los términos de innovación y globalización entiendo que los cambios tienen que llegar a un nivel de comercio para poder ser

considerados, a todo este proceso se le denomina transición digital y la innovación de la transición digital será necesariamente por el marketing de contenidos que con el tiempo se ha visto ligada a la experiencia de usuario haciendo que esta última variable tome una importancia fundamental en la transición digital (Sánchez Moncayo & Mancheno Saá, 2021).

Según **Rodríguez y otros** (2020) en el marketing interactivo se crea un dialogo bidireccional entre la empresa y los clientes, se genera un proceso dinámico que están en contacto con el usuario en lugar de tener que guiarlos; con esto se logrará capturar la atención de los mismo y mejorar la experiencia lo que ayudará a que los negocios se diferencien de la competencia.

El marketing en redes sociales se orienta en el mercado de empresas a desarrollar y posicionar la audiencia convirtiendo al mercado interesado en clientes potenciales, utiliza diseños significativos con contenidos llamativos como estrategia, esto permite a las empresas poner a prueba la inversión en los medios digitales (Saavedra y otros, 2013).

La evolución de las redes sociales más posicionadas o de mayor crecimiento da inicio en el año del 2006 gracias a Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan William, en esta fecha comienza a operar una red con el uso de 140 caracteres llamada Twitter, esta red se considera de alto impacto en los medios de comunicación y cuenta con 3.300 millones de usuarios activos al mes siendo por esta razón la primera red social(existe información que solamente el 10% son cuentas activas), como segundo posicionada esta WhatsApp, una de las app más utilizadas por su mensajería instantánea, supera los 2.000 millones de usuarios, Instagram se ubica en tercer lugar, en el 2010 se posiciona como la mayor red pionera en fotografía (Miranda y otros, 2015).

En el 2016 la app preferida por los adolescentes es Musicaly, en el 2018 la app cambia a ser parte de una nueva organización denominada TikTok, se caracteriza porque se puede compartir y descubrir videos muy cortos desde los 15 segundos hasta un minuto, esta red social ha tenido un gran impacto con los usuarios al momento de realizar sus contenidos y la opción de utilizar: efectos música, fotos, transiciones, entre otras herramientas; cuentan con más de 1 billón de usuarios (Otero, 2021).

La Guerra de precios, tiene como objetivo dar una mirada completa en la toma de decisiones en lo referente a los precios. ¿Las Redes Sociales y las aplicaciones deben formular su oferta de mercado, sus ejecutivos y la organización deben responder a los mercados sobre cuál es precio correcto asignado al mercado? Entonces es necesario entender que el precio significa el papel que este elemento juega en las finanzas de las organizaciones, para esto se deben considerar los factores que

intervienen la determinación del precio. Como conclusión se obtiene que la fijación de precios resulta compleja y éxito está en encontrar un precio correcto y adaptativo (Márquez, 2005).

La percepción, para **Montoya, Sánchez, Rojas, Castaño, & Montoya**, (2019) en el marketing no se habla de una guerra de productos sino de percepciones, los mercadólogos tienen claro que el mejor producto no será el que tenga más aceptación o más ventas; esto depende del nivel de percepción que está en la mente del consumidor. La ley de percepciones se caracteriza por la aceptación de opiniones de grupos por encima de la una opinión individual con independencia de los resultados finales ya que en el mundo del marketing la verdadera realidad es la percepción, el resto es una ilusión. Cuando las percepciones son positivas, significa que a los clientes les gusta la marca y están dispuestos a elegirla sobre la competencia. Si bien las percepciones negativas no solo los hacen atractivos para las marcas de los competidores, sino que incluso pueden compartir opiniones desfavorables con otros en relación con los resultados de una empresa cuyo marketing tiene como objetivo transmitir los mejores resultados que tiene un producto o servicio relacionado con el éxito (Jiménez y otros, 2019).

La comunicación tradicional a diferencia de la comunicación digital su particularidad es el intercambio instantáneo y en tiempo real de información, lo que permite la interacción, el intercambio y la colaboración de ideas y, lo que es más importante, está al alcance de la mano. La comunicación digital es muy importante porque es muy eficiente y fácil de operar. El proceso de envío y recepción de mensajes se vuelve rápido y dinámico (Arango Forero, 2013).

La era digital, según **Hernández Gil, Figueroa Ramírez, & Correo Corrales** (2018), se caracteriza por nativos digitales (personas que nacieron en la era digital), transformación digital; todos estos términos hablan de un ecosistema que está cambiando la forma en que los humanos se comunican entre sí y, por tanto, sus múltiples dominios de acción: personal, social y comercial.

Para **Hurtado Tixi** (2017) el marketing digital actual depende del posicionamiento SEO que refiere al posicionamiento en redes sociales, el posicionamiento SEM que refiere al posicionamiento en buscadores, sin embargo, los dos están ligados al contacto con el internauta el cual se da a través del marketing de contenidos, herramienta que a través del neuromarketing ha sido estudiada con herramientas como el eyetracking.

Destaca **Raiteri** (2016) sobre el comportamiento del consumidor, una de las labores más relevantes es el desarrollo de la táctica de marketing es la definición de fines y equipos objetivos. Para eso, es importante conceptualizar el perfil del cliente y/o consumidor. En el desarrollo de este proceso

estratégico continuamente se necesita comprender la diferencia entre el cliente y el consumidor, en primera instancia el individuo quien toma la elección de compra así sea el consumidor final del producto o no, el consumidor es el producto de los usuarios finales.

La tendencia de innovación en el mundo actual hace referencia a una transición digital y a la implementación de herramientas tecnológicas con el fin de facilitar el diagnóstico y tratamiento de las variables sin embargo esta transición digital no puede darse a nivel unidireccional sino bidireccional considerando que la llegada al consumidor o cliente tiene que darse a través de contenido con el cual es abordado a través de la variable de marketing de contenidos (Díaz Herrera y otros, 2021).

El posicionamiento de una marca en las redes sociales es uno de los puntos más importantes en cualquier estrategia de marketing digital, y el uso actual de las redes sociales puede potenciar al éxito de cualquier negocio. Si bien no existe una fórmula única para el éxito del marketing, existen puntos claves para posicionar la marca en las redes sociales, considerando aspectos como los canales y contenidos apropiados para vincular con la audiencia (Hutt Herrera, 2012).

Metodología

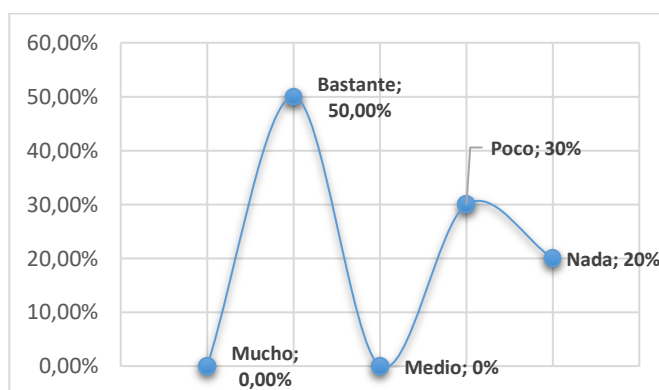
La investigación tiene un enfoque cuantitativo con una naturaleza descriptiva **Chaluisa y otros** (2022), se requiere identificar las características de cada una de las variables, a la vez será tratada con un diseño transversal, ligado a la investigación bibliográfica de campo y con un nivel temporal que será retrospectivo. Con la finalidad de recabar información útil del mercado, se ha identificado la necesidad de generar dos instrumentos; uno enfocado a las empresas comerciales y el otro a los clientes potenciales. Según datos del Censo Nacional Económico 2010, en específico la proyección para el año 2020 se identifica que el sector comercial de la Provincia de Tungurahua en el cantón Ambato existen un total de 10.792 empresas comerciales, mismas que fueron aplicadas el cálculo de la muestra obteniendo un total de 370 empresas para la investigación, el tipo de muestreo es aleatorio simple y se encuestará a los representantes legales de cada institución. Para la investigación de mercado se utilizó la proyección poblacional del **Instituto Nacional de Estadística y Censos** (2021) los clientes potenciales de la provincia del Tungurahua, identificando un total de 351.416 consumidores personas, para el cálculo muestral se necesitan un total de 384 consumidores. Cabe mencionar que se trabajó con un nivel de confianza del 95% y el 5% de error para los dos instrumentos y para el cálculo de las muestras se utilizó para población finita.

Resultados y análisis de datos

De los resultados obtenidos de las dos muestras que se describió en la metodología, se recolectó la información de las dos variables principales que son: marketing de contenidos y las redes sociales tanto para las empresas comerciales como los consumidores de la ciudad de Ambato.

A continuación, se visualizará los gráficos de dispersión en base a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas.

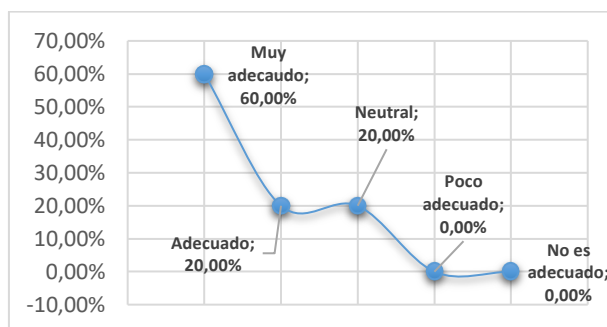
Figura 1: "Marketing de contenidos"



Fuente: Encuestas

El 50% están bastante familiarizados con el marketing de contenidos, el 30% saben poco del término y el 20% nada.

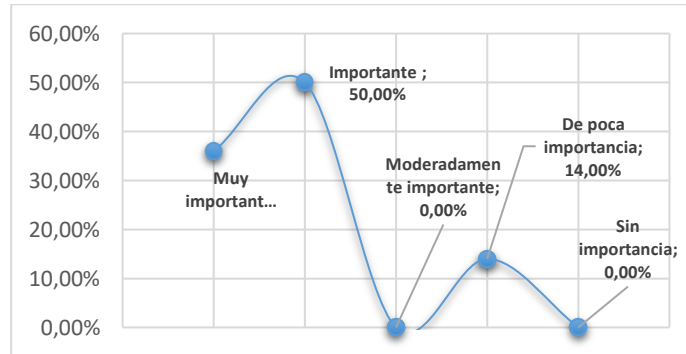
Figura 2: Estrategias de contenidos



Fuente: Encuestas

El 60% considera muy adecuada aplicar una estrategia, el 20% considera adecuada y el 20% considera que no existe una estrategia o no le interesa.

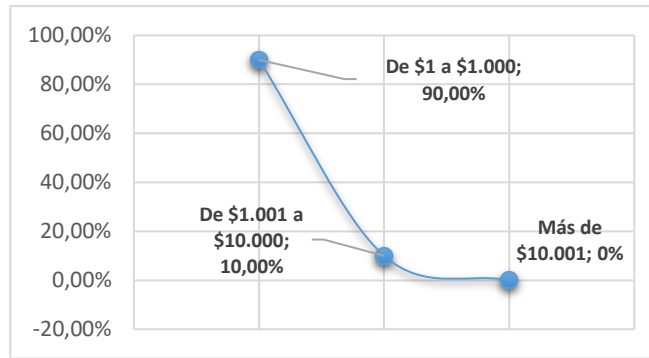
Figura 3: Proceso de comercialización



Fuente: Encuestas

El 36% estima que es muy importante, el 50% seleccionaron que es importante y el 14% consideran sin importancia; el marketing de contenidos.

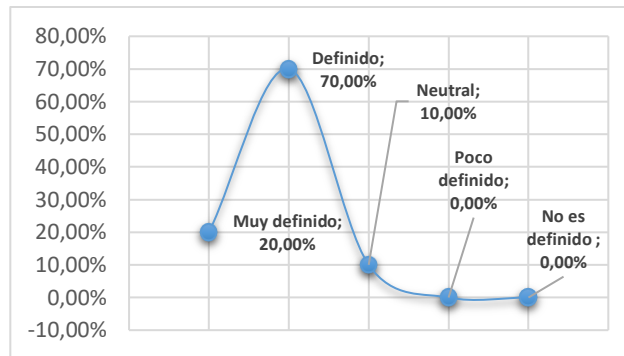
Figura 4: Presupuesto mensual



Fuente: Encuestas

El 90% invierte de \$1 a \$1.000 por otro lado existe un 10% que invierte de \$1001 a 10.000.

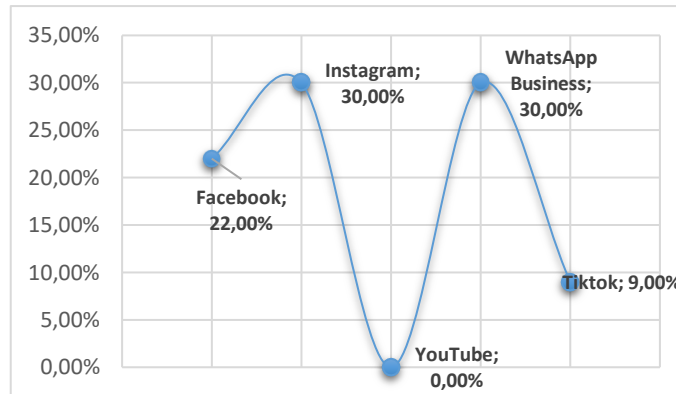
Figura 5: Mercado objetivo



Fuente: Encuestas

El 70% tiene definido, el 20% tiene muy definido su mercado objetivo y por último el 10% es neutral.

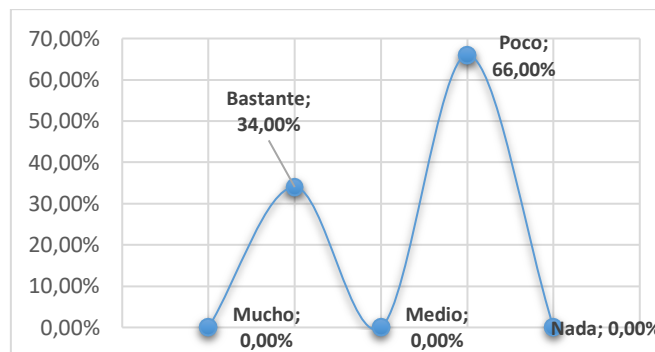
Figura 6: Redes Sociales



Fuente: Encuestas

El Instagram y WhatsApp con el 30%, Facebook con el 22% y TikTok con el 9%, otras no son considerados.

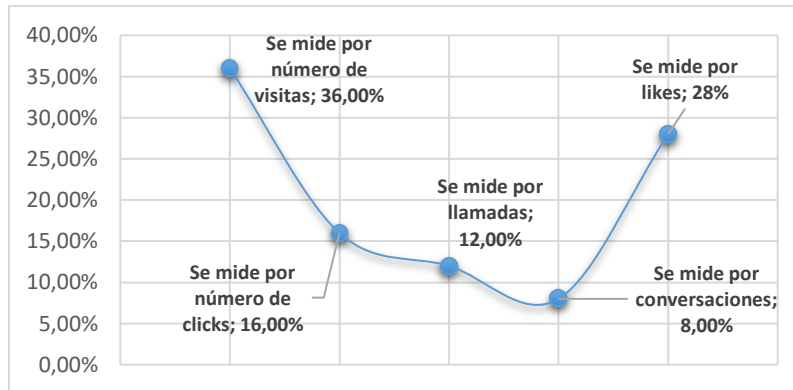
Figura 7: Objetivos SMART?



Fuente: Encuestas

El 66% de las empresas implementan poco los objetivos, mientras que el 34% implementan bastante.

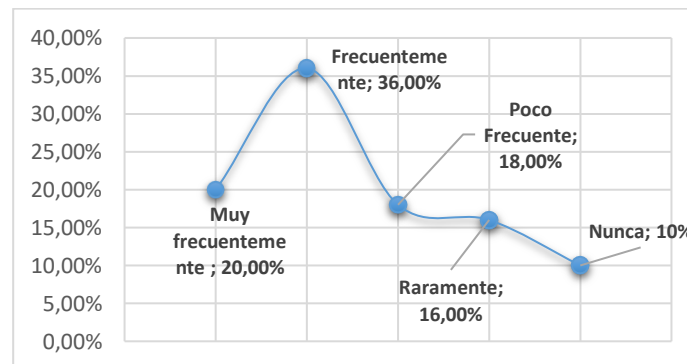
Figura 8: Medición Redes sociales



Fuente: Encuestas

El 36% que corresponde que miden por número de visitas, en segundo lugar, el 28% las empresas miden a través de likes y el 8% a través de conversaciones.

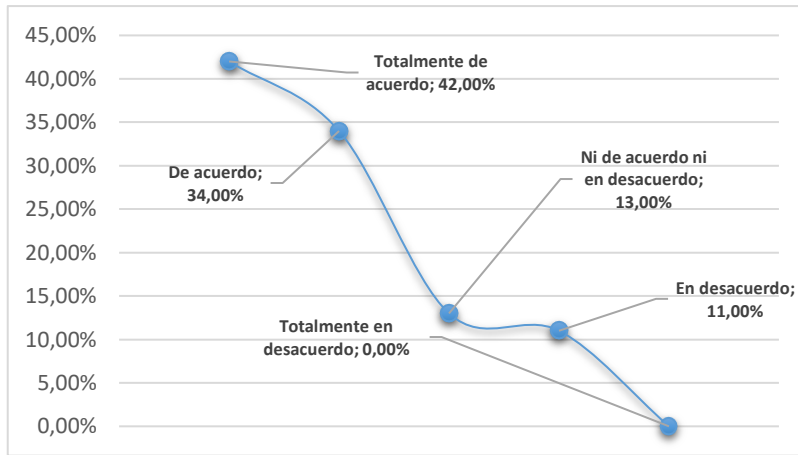
Figura 9: Frecuencia en redes sociales



Fuente: Encuestas

El 20% comparte muy frecuentemente, mientras que el 36% utiliza frecuentemente, 18 % poco frecuente, 16% raramente y 10% nunca.

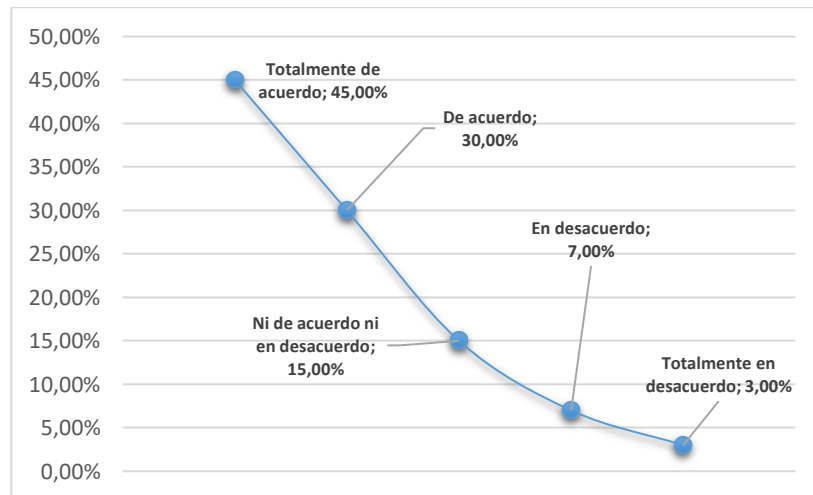
Figura 10: Espacios de comunicación



Fuente: Encuestas

El 42% respondió que están totalmente de acuerdo, mientras que el 34% de acuerdo y por último el 13% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

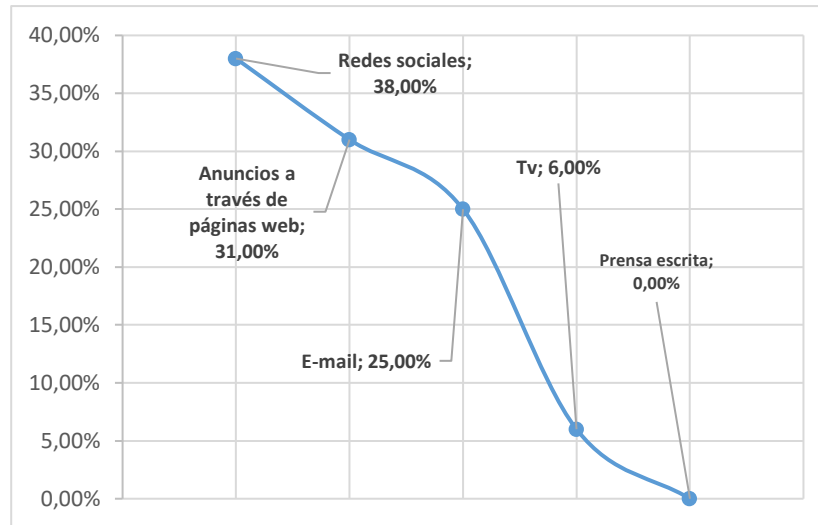
Figura 11: Estrategias actuales



Fuente: Encuestas

El 45% está totalmente de acuerdo, el 30% está de acuerdo y el 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

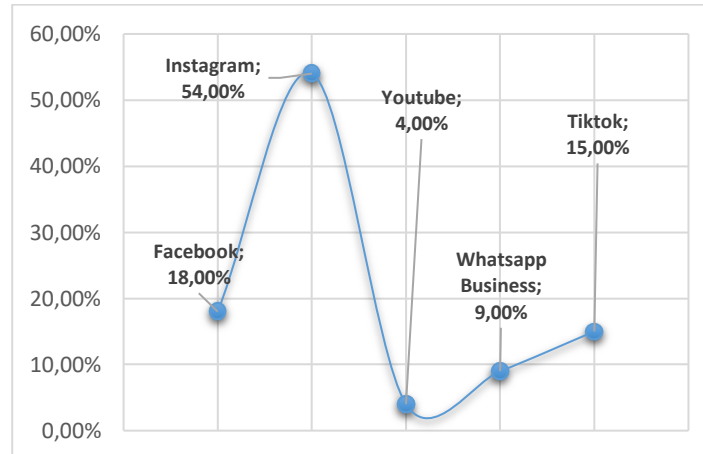
Figura 12: Promoción de productos



Fuente: Encuestas

El 38% recibe a través de redes sociales, el 31% reciben por anuncios a través de páginas web y el 25% por email.

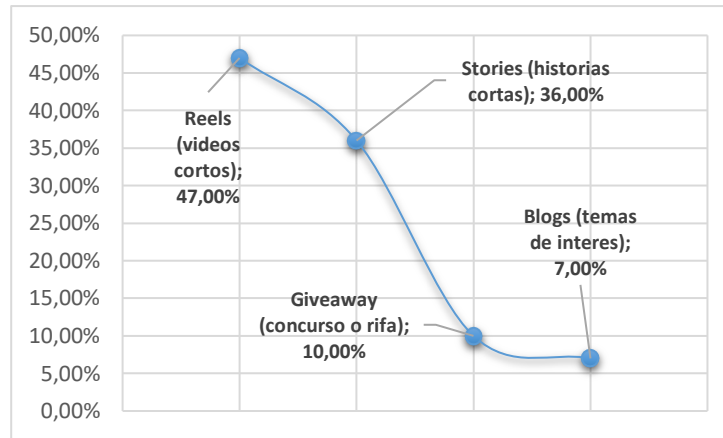
Figura 13: Canales de información



Fuente: Encuestas

El 54% lo conocen por Instagram, el 18% por Facebook y el 15% se enteran por TikTok.

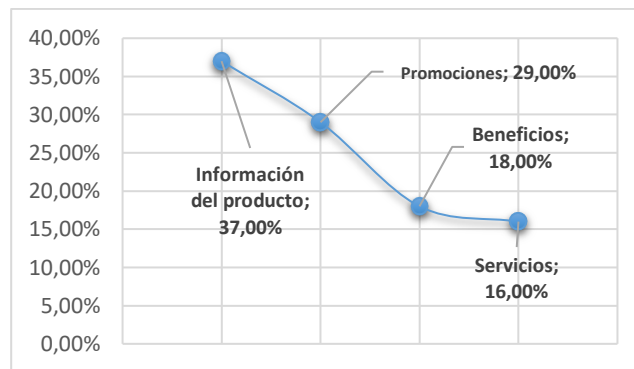
Figura 14: Contenido de publicidad



Fuente: Encuestas

El 47% opto por reels (videos cortos), el 36% por stories (historias cortas) y el 10% por blogs (temas de interés).

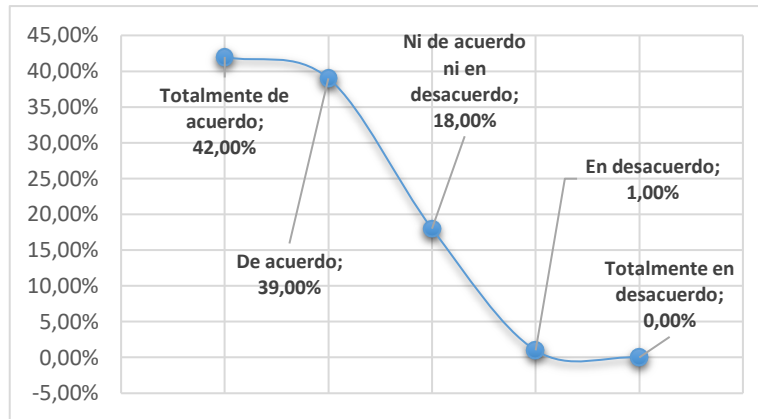
Figura 15: Tipo de publicidad



Fuente: Encuestas

El 37% los consumidores seleccionaron por información del producto, el 29% optaron por promociones y el 18% por beneficios.

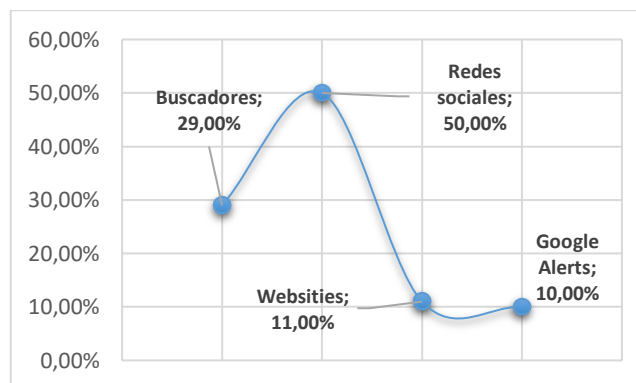
Figura 16: Plataformas digitales



Fuente: Encuestas

El 42% totalmente de acuerdo, el 39% está de acuerdo y el 18% ni de acuerdo ni en desacuerdo si crean impacto en las plataformas digitales.

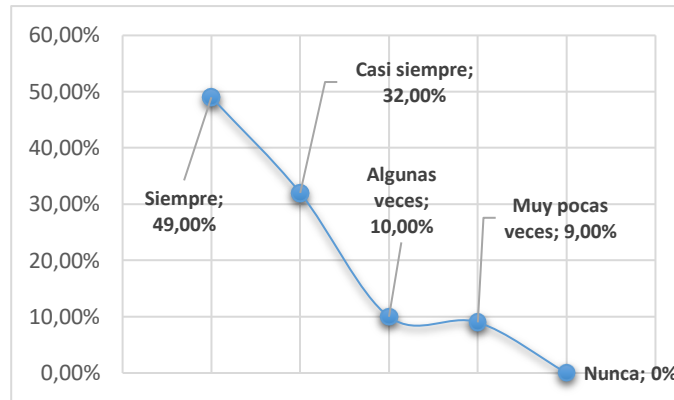
Figura 17: Plataformas de compras



Fuente: Encuestas

El 50% su medio más efectivo son las redes sociales, el 29% son los buscadores y el 11% lo realiza a través de web sites.

Figura 18: Empresas y contenidos de valor



Fuente: Encuestas

El 49% selecciono siempre, el 32% casi siempre y el 10% algunas veces.

Discusión

El estudio estadístico aplicado a la investigación de las variables Marketing de contenidos y el uso de las redes sociales tienden a confirmar la relación de dependencia entre las dos variables, las mismas que han sido beneficiarias directamente por las organizaciones comerciales **Rodríguez y otros** (2020). Se puede considerar entonces que el marketing de contenidos a través del uso de las redes sociales es una vertiente exponencial en la captación de consumidores, quienes a su vez aprovechan en gran medida estas variables para mejorar su información sobre los productos que necesitan, logrando también generar una relación de empatía empresa-consumidor **Raiteri** (2016). La investigación estadística no incluyó el análisis del Marketing de contenidos sobre el proceso de generaciones Z u otras, sin embargo sería interesante el desarrollo de nuevas investigaciones acerca del marketing de contenidos y la existencia o no, de influencia sobre el proceso de decisión de compra en otras generaciones, como por ejemplo, los millennials una generación antecesora de los Z, pudiendo ser que en la generación millennials exista una mayor incidencia de este tipo de marketing sobre su decisión de compra. El marketing de contenidos es una variable contemporánea de crecimiento continuo en el tiempo que se ha relacionado con la transición digital y a la vez se ha considerado como una solución para las nuevas necesidades de comercialización para las empresas pequeñas y medianas (Heredia Gamboa y otros, 2022).

Conclusiones

De la investigación realizada se pudo identificar que el Marketing de contenidos es una realidad creciente y fuerte en comparación al marketing tradicional. Los consumidores en general disponen de aparatos digitales de última generación los mismos que permiten estar conectados con las plataformas y las redes sociales, de tal manera que reciben información de marketing de contenidos. Por tal razón las empresas están en la generación de estrategias de publicidad con un claro mensaje a un grupo objetivo en particular, estas estrategias están sustentadas en que el 50% de empresas encuestadas utilizan el marketing de contenidos, el 80 % indican utilizar estrategia de contenidos, las empresas también señalan que el uso del marketing de contenidos en el 86% ha sido una parte fundamental para su crecimiento, y el 76% de las empresas han logrado identificar su mercado objetivo.

Con relación a los consumidores el estudio refleja: que el 76% están de acuerdo que las empresas les han creado una comunicación a través de los espacios comunicacionales; el 75% acepta estar de acuerdo con el marketing de contenidos; el 69% de los consumidores recibieron una mejor información sobre promociones y productos nuevos, además se hace referencia a que las redes sociales con un 57% les ha producido un mayor impacto publicitario. Finalmente se recomienda reforzar en gran medida la información hacia las empresas que no utilizan el marketing de contenidos y las redes sociales como un elemento de crecimiento y de supervivencia, caso contrario su tendencia a desaparecer será eminente, tomando en cuenta el crecimiento de la generación de consumidores denominados z.

Referencias

1. Aguilar, V., San Martín, S., & Payo, R. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas. Cuadernos de Gestión, 14(1), 15-31. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274330593001>
2. Alvarez Pinto, F. (2007). Planificación Estratégica de Marketing. Perspectivas(20), 67-104. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331006>
3. Arango Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Palabra Clave, 16(3), 673-697. <https://doi.org/https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3560>

4. Ayala, M. (2013). Marketing Interactivo Viral en el Área Educativa. *Ciencia Unemi*, 6(10), 64-73. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582663862010>
5. Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. US: Babelcube Inc. https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?id=PA4uEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
6. Cabrera Párraga, A. (2018). Estrategias de metodología growth hacking marketing para la validación de la Star Up la Manaba. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
7. Chaluisa Chaluisa, S. F., Villa Andrade, L. C., Romero Bautista, M. Q., & Mancheno Saá, M. J. (2022). E-learning innovación del entorno educativo en la social media de la educación superior. *Polo del Conocimiento*, 7(10), 1429-1454. <https://doi.org/https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/4794>
8. Chiliquinga Baquero, L. M., Gamboa Salinas, J. M., & Mancheno Saá, M. J. (2021). Automatización pilar de innovación del marketing de contenidos en empresas de servicio. *FIPCAEC*, 6(3), 52-75. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.428>
9. Coll Rubio, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westing y Fotocasa. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*(17), 105-116. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>
10. Cagnaz, C. (2008). *Marketing 2.0 Nuevas tendencias en comercialización digital*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
11. Díaz Herrera, K. D., Salguero Baldes, J. A., & Mancheno Saá, M. (2021). La transición digital como solución a las nuevas necesidades de comercialización del sector minorista frente a la pandemia Covid 19 en la Zona 3 del Ecuador. Universidad Técnica de Ambato.
12. Gallardo, F. (2011). *Análisis de la última tendencia en el mercado de consumo Marketing 2.0*. Argentina: Universidad Nacional de Cuyo.
13. Gómez, C., & Mejía, J. (2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(73), 168-183. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20625032010>
14. Heredia Gamboa, E. A., Gamboa Salinas, J. M., Mancheno Saá, M. J., & Hurtado Yugcha, J. (2022). Geomarketing y transición digital, tendencia de innovación que representa el

- futuro del turismo. Polo del Conocimiento, 7(10), 1902-1934.
<https://doi.org/10.23857/pc.v7i10.4821>
15. Hernández Gil, C., Figueroa Ramírez, E., & Correo Corrales, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación, 9(1), 33-46.
<https://doi.org/https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>
16. Hernández, B., & Casal, J. (27 de Marzo de 2021). EL PAÍS. Esto es lo que una red wifi puede hacer por la educación en la pandemia: <https://elpais.com/planeta-futuro/2021-03-28/esto-es-lo-que-una-red-wifi-puede-hacer-por-la-educacion-en-la-pandemia.html>
17. Hurtado Tixi, C. (2017). Estrategias de marketing digital y el posicionamiento SEO en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua. Universidad Técnica de Ambato.
18. Hutt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. Reflexiones, 91(2), 121-128.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
19. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (04 de Marzo de 2021). INEC. Visualizador de Estadísticas Empresariales: <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadisticasEmpresariales/Dportada>
20. Jiménez, G., Bellido, E., & López, Á. (2019). Marketing Sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. Universidad Complutense Madrid, 121-147.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
21. Márquez, A. (2005). Una mirada integral a la decisión de precios de la organiza. Visión Gerencial(1), 42-52.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545872005>
22. Mejía, J., & Arcos, M. (2020). Relacionamiento de Marca: Análisis de perspectivas y transcendencia en la gestión. Tendencias, 21(2), 242-265.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22267/rtend.202102.149>
23. Miranda, A., Cruz, I., Valle, M., & Flores, J. (2015). Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California. Teoría y Praxis, 10-31.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456144904002>

24. Molina, D., Mero, M., Álvarez, C., & Solis, V. (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador. *ECA Sinergia*, 11(1), 27-43. https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i1.1644
25. Montoya, L., Sanchez, J., Rojas, S., Castaño, J., & Montoya, I. (2019). Percepción de una marca amor. Caso de la Universidad Nacional de Colombia. *ECONÓMICAS CUC*, 40(2), 117-138. <https://doi.org/https://doi.org/10.17981/econcuc.40.2.2019.08>
26. Otero, V. (2021). Impacto económico y financiero del uso de redes sociales en empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir en Guayaquil. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21394/1/UPS-GT003525.pdf>
27. Raiteri, M. (2016). El comportamiento del consumidor actual. Mendoza: UNCUYO.
28. Rial Criado, J., Saavedra, F., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>
29. Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306-322. <https://doi.org/https://ww.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
30. Saavedra, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>
31. Sánchez Moncayo, G. K., & Mancheno Saá, M. J. (2021). El impacto económico y el uso de la transición digital como innovación en el sector minorista de comercios especializados y no especializados frente a la pandemia COVID – 19 en la zona centro del país. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34011>
32. Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

© 2023 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).