



## **ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

**MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA CAFETERÍAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de  
Licenciados en Administración de Empresas**

**Línea de investigación:**

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA  
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

**Autores:**

Romina Gabriela Egas Yáñez

Galo Martín Sánchez Rodríguez

**Director:**

PhD. Osmany Pérez Barral

**Ambato – Ecuador**

**Agosto 2025**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **ROMINA GABRIELA EGAS YÁNEZ**, con cédula de ciudadanía **1804353355**, autora del trabajo de graduación titulado: "MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA CAFETERÍAS", previo a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, agosto 2025



Romina Gabriela Egas Yáñez

CC: 1804353355

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **GALO MARTÍN SÁNCHEZ RODRÍGUEZ**, con cédula de ciudadanía **1804266201**, autor del trabajo de graduación titulado: "MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA CAFETERÍAS", previo a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, agosto 2025



Galo Martín Sánchez Rodríguez

CC: 1804266201

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**SEDE AMBATO**  
**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

**Tema:**

**MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA CAFETERÍAS**

**Línea de investigación:**

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA  
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

**Autores:**

Romina Gabriela Egas Yáñez ; Galo Martín Sánchez Rodríguez

Osmany Pérez Barral, PhD.

CC. 1753894599

**CALIFICADOR**

f. 

Eduardo Javier Gutiérrez Zambrano, Ing. Mg.

**CALIFICADOR**

f. 

Marco Jacobo Cisneros Martínez, Ing. Mg.

**CALIFICADOR**

f. 

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg.

**DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

f.   
  
DIRECCIÓN  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr.

**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

f.   
  
SECRETARIA GENERAL  
PROCURADURIA

Ambato – Ecuador

Agosto 2025

## **DEDICATORIA**

A Dios, por concedernos sabiduría, fortaleza y perseverancia a través de nuestra vida universitaria, para acabar de la mejor manera esta etapa importante.

A nuestros padres, hermanos y familia, nuestro pilar fundamental para alcanzar todo lo que nos hemos propuesto y logrado. Gracias a su paciencia y comprensión durante los momentos de mayor exigencia académica.

A nuestros profesores, quienes han sido parte de nuestra formación dentro de la universidad.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios en primer lugar, por darnos la vida y las oportunidades para crecer en los ámbitos personal y profesional, por todas sus bendiciones y su guía.

A nuestros padres por su ejemplo de esfuerzo y responsabilidad que nos han inculcado, por su apoyo incondicional, amor y consejos que han sido de gran ayuda durante todo el periodo académico.

A nuestros hermanos y familia, por alentarnos en los momentos difíciles con palabras de ánimo, y ayudarnos a creer en nosotros.

A nuestros profesores quienes han sido un pilar fundamental en el proceso de aprendizaje y nos han ayudado a desarrollar nuestras capacidades intelectuales y profesionales.

A nuestro director de tesis, PhD. Osmany Pérez Barral quien nos ha apoyado desde el primer día y nos ha brindado una orientación constante para culminar con éxito nuestro trabajo de titulación.

## RESUMEN

El *marketing* digital es un aspecto fundamental para el éxito de las empresas, especialmente en la actualidad, donde su evolución es impulsada debido a los avances tecnológicos y el alcance de este. Por ello, se empieza a difundir conceptos como *marketing* de contenidos, que abarca todo lo relacionado a redes sociales, así como, a la influencia e impacto que genera sobre los consumidores. Por lo tanto, es conveniente adoptarlo como una herramienta clave para el posicionamiento y diferenciación de las empresas, con el propósito de que se empleen estrategias innovadoras en el futuro.

El objetivo que aborda la investigación es diseñar un modelo de gestión de *marketing* de contenidos para negocios de cafeterías, con el fin, de que se desarrollen estrategias que generen valor para los negocios y consumidores. En este sentido, el tipo de investigación es descriptiva – explicativa con un enfoque mixto, con la finalidad de sustentar el estudio con métodos teóricos, entre los que destacan: análisis-síntesis e inductivo. Asimismo, se profundiza con criterios propios para aportar al conocimiento de esta ciencia o disciplina.

El resultado esperado es la obtención de un modelo de gestión orientado al *marketing* de contenidos que contengan componentes adecuados para el fortalecimiento de los efectos para los negocios de cafeterías.

**Palabras clave:** modelo, gestión, *marketing* de contenidos, mercado, cafeterías.

## **ABSTRACT**

*Digital marketing is a key factor in the success of modern businesses, especially today, as its evolution is driven by technological advancements and its broad reach. As a result, concepts such as content marketing have begun to gain prominence, encompassing everything related to social media and its influence on consumer behavior. Therefore, adopting content marketing as a strategic tool is essential for business positioning and differentiation, enabling the implementation of innovative strategies in the future.*

*The objective of this research is to design a content marketing management model for coffee shop businesses, with the aim of developing strategies that create value for both businesses and consumers. This is a descriptive–explanatory study with a mixed-methods approach, supported by theoretical methods such as analysis-synthesis and the inductive method. Additionally, the research incorporates original insights to contribute to the knowledge base of the field.*

*The expected outcome is the development of a content marketing management model with appropriate components that strengthen the impact of marketing strategies for coffee shop businesses.*

**Keywords:** *model, management, content marketing, market, coffee shops.*

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

|  |      |
|--|------|
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD .....  | ii   |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD .....  | iii  |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....   | iv   |
| DEDICATORIA .....  | v    |
| AGRADECIMIENTO.....  | vi   |
| RESUMEN.....   | vii  |
| ABSTRACT .....   | viii |
| INTRODUCCIÓN .....   | 1    |
| CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA .....  | 5    |
| 1.1. Origen y evolución del marketing.....   | 5    |
| 1.2. Desarrollo teórico del marketing de contenidos.....   | 10   |
| 1.3. Análisis de modelos de marketing de contenidos.....   | 16   |
| CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO .....   | 22   |
| 2.1. Tipo, enfoque y métodos de investigación.....   | 22   |
| 2.2. Caracterización de la situación actual de las cafeterías.....   | 26   |
| 2.3. Análisis del diagnóstico sobre los modelos de gestión de marketing de contenidos de las cafeterías en la ciudad de Ambato ..... | 31   |
| CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....   | 38   |
| 3.1. Modelo de gestión de marketing de contenidos para cafeterías .....  | 38   |
| CONCLUSIONES.....  | 43   |
| RECOMENDACIONES .....  | 44   |
| BIBLIOGRAFÍA .....   | 45   |

## INTRODUCCIÓN

El *marketing* de contenidos ha surgido como una herramienta de gran utilidad y con un potencial significativo para evolucionar y adaptarse a entornos cambiantes dentro del mundo del *marketing* digital. Al respecto, a nivel internacional, este ha pasado de ser una estrategia más, a convertirse en un eje fundamental para el éxito de muchas empresas. Por otra parte, su origen se remonta a los comienzos del siglo XX, en donde, de acuerdo con Lo (s.f.) John Deere lanza la revista “*The Furrow*” en 1985. Esta se considera la publicación pionera en el *marketing* de contenidos, puesto que, presentaba información de valor.

No obstante, debido al auge de la globalización, el *internet* y redes sociales, el *marketing* de contenidos obtuvo un mayor protagonismo y su desarrollo creció exponencialmente (Saari, et al. 2022), facilitó a las empresas una visibilidad internacional mediante contenido relevante y atractivo para sus respectivas audiencias, las cuales después se convierten en comunidades digitales.

En ese sentido, este enfoque ha sido compactado a través de modelos como: POES o *HERO-HUB-HELP* (Solís 2012; Dávila, et al. 2023) entre los más relevantes, los mismos que han sido aplicados por grandes compañías como *HubSpot*. Con el tiempo se ha demostrado que, generar contenido de calidad fortalece la conexión emocional con los consumidores, con el apoyo de una planificación y ejecución adecuada que tiene la capacidad de posicionar a los negocios en el entorno digital, hecho que, eleva las posibilidades de decisión de compra de los usuarios, traducándose ello, en una oportunidad de fidelizar y eventualmente generar mayor rentabilidad.

Desde la perspectiva descrita, en el contexto de América Latina, el *marketing* de contenidos ha remplazado a las prácticas de *marketing* tradicionales de manera progresiva, aunque no en su totalidad, según lo explica Peralta (2019), debido a varios factores, por ejemplo, la cultura arraigada a lo clásico. A pesar de ello, los dueños de negocios y emprendedores han entendido su valor estratégico, y, con el tiempo se ha introducido cada vez más este concepto en la mente de las personas.

Asimismo, Ecuador no ha sido la excepción, el *marketing* de contenidos obtuvo relevancia con el paso del tiempo y su desarrollo ha sido paulatino. En los últimos años, se ha experimentado una digitalización acelerada, especialmente, tras la pandemia COVID-19 de acuerdo con Rengel, et al. (2022). Este evento, se considera el punto de inflexión definitivo para incorporar esta práctica en los procesos empresariales, esto ha sido impulsado por el crecimiento del acceso a internet y el uso cada vez más frecuente de las redes sociales como: *Instagram*, *Facebook* y *TikTok*. A pesar de eso, en microempresas de ciudades pequeñas o medianas como Ambato, aún se evidencian desafíos para adoptar e implementar modelos efectivamente.

Por otro lado, en Ambato se observa una creciente oferta de cafeterías, aunque con ciertas limitaciones en el campo de *marketing* de contenidos. Por ello, cuando el entorno digital se presta para la promoción de este tipo de establecimientos, muchos de los negocios no se encuentran preparados para la gestión eficaz del contenido. Esta situación produce una presencia débil en redes sociales, con escasa interacción, ausencia de *storytelling*, y bajo *engagement* con la audiencia, lo mencionado en conjunto, revela el mal aprovechamiento de los recursos digitales disponibles, así como, una baja visibilidad en el entorno digital (en especial, localmente), lo que, reduce la capacidad de las cafeterías para conectar con su audiencia y fidelizar a sus clientes.

En función de lo descrito, las cafeterías generalmente no cuentan con herramientas para desarrollar un *marketing* de contenidos apropiado, lo cual, limita la presencia de estas organizaciones en redes sociales y plataformas digitales. Desde esta perspectiva, la falta de conocimiento en tendencias actuales, uso inadecuado de las herramientas (como dispositivos y redes sociales), carencia de contenido atractivo, falta de colaboración con *influencers*, y mala gestión de *leads* a través de medios digitales, representan un retraso significativo en cuanto a mantener la competitividad en el mercado digital. Esta situación, afecta los perfiles de los negocios de cafeterías en el corto plazo, debido a la baja interacción con usuarios en internet.

En tal contexto, se evidencia que las empresas se enfocan en las estrategias casi siempre y no en los modelos de gestión. Por lo que, se reduce la efectividad de campañas de *marketing*, esto a su vez, desemboca en la obstaculización del posicionamiento digital de las cafeterías.

Al respecto, se plantea como problema científico: ¿Qué componentes son adecuados para la gestión del *marketing* de contenidos en cafeterías? Esta pregunta sirve de guía para el desarrollo de la investigación, cuyo propósito gira en torno a la construcción de un modelo de gestión orientado al contexto ambateño y adaptado a sus necesidades, recursos y entorno.

Por su parte, la idea científica para defender se presenta de la siguiente manera: con el modelo de gestión de *marketing* de contenidos se contribuye a la identificación de componentes adecuados para la obtención de mejores resultados futuros en las cafeterías.

A partir de ello, el objetivo general del estudio consiste en diseñar un modelo de gestión de *marketing* de contenidos para negocios de cafetería. Este, se apoya en tres objetivos específicos que permiten abordar la problemática desde una perspectiva teórica, diagnóstica y prospectiva. Estos son:

1. Fundamentar teóricamente los modelos de gestión de *marketing* de contenidos para cafeterías.
2. Caracterizar la situación actual de las cafeterías para el manejo del *marketing* de contenidos.
3. Identificar los componentes del modelo de gestión de *marketing* de contenidos para negocios de cafeterías.

Dado aquello, el propósito de esta investigación radica en su capacidad para generar una propuesta de valor aplicable al contexto descrito, lo cual favorece a que el estudio se materialice en cafeterías de la ciudad de Ambato. En ese sentido, en un escenario postpandemia, en donde, el consumo de contenido por los usuarios ha incrementado y la interacción *online* ha adquirido mayor relevancia, contar con

un modelo de gestión de *marketing* de contenidos ya no se considera una opción, pues, actualmente es una necesidad para mantenerse competitivo en el mercado digital.

## CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

### 1.1. Origen y evolución del *marketing*

El *marketing* existe en su forma más empírica desde hace siglos atrás. Por ejemplo, según lo explican Rojas, Andrade, Espinoza, & Tirado (2017), el comercio basado en el trueque aparece en las sociedades más antiguas como mecanismo de intercambio; donde en los primeros mercados físicos los individuos inconscientemente desarrollaban habilidades para convencer al comprador de adquirir un producto.

En tal sentido, los aspectos que se consideraban en aquella época estaban relacionados con calidad percibida a simple vista y con la interacción entre los individuos en cuestión. Todo esto, toma lugar principalmente en Roma, Egipto, Grecia y Mesopotamia, dado que siempre han sido ciudades importantes. Posteriormente, de acuerdo con Gómez-Iglesias (2010), en la antigua Roma se crean las primeras marcas usando elementos relacionados a su producto o servicio. A partir de aquello, se empieza a controlar los precios que los mercaderes establecen a sus productos y, de esta manera, va formándose una regulación en el mercado.

Varios siglos después, la Revolución Industrial toma lugar en Inglaterra (mediados del siglo XVIII), se inicia la era de la producción masiva y se da lugar a un punto de inflexión respecto al comercio, cuyo enfoque, eran las ventas para llegar a mercados nuevos. A partir de esto, surgen diversos desafíos y se crea la necesidad de formular estrategias para generar una demanda mayor, dándose paso, al boom de los vendedores, de acuerdo con la literatura consultada (Mendivelso & Lobos, 2019; Villalba Ávila, 2023) su principal objetivo era maximizar la rentabilidad económica de las compañías, pero no se tomaba en cuenta la necesidad real del consumidor y menos sus deseos.

En este período histórico que se describe, las empresas comienzan a utilizar estrategias para captar la atención de los consumidores, mediante anuncios en

periódicos o carteles publicitarios impresos; es decir, se da paso al inicio de una era creativa respecto al *marketing*.

A partir del siglo XX, en Estados Unidos se reconoce al *marketing* formalmente como una disciplina académica, centrada todavía en las ventas y la distribución. En esta etapa, según Drucker (1954), el *marketing* se convierte en una herramienta de la administración, donde el consumidor es quien hace posible la existencia de cualquier negocio. Para 1960, la Asociación de Marketing Americana (AMA), define esta herramienta oficialmente por primera vez, refiriéndola como una actividad empresarial que facilita el comercio de bienes y/o servicios.

En su proceso de evolución, en el mismo año de 1960, se destaca la importancia de tomar en cuenta las necesidades de los consumidores y la búsqueda de maneras de satisfacerlas como objeto primordial del *marketing*, antes que, de dar un enfoque solamente en los productos o servicios, evitándose que los negocios se estanquen al no atender lo que verdaderamente es importante, criterio que es propuesto por el autor Levitt (1960).

Paralelamente, se propone el Modelo de las 4P o más conocido como *Marketing Mix*, presentado por McCarthy (1960). Este, utiliza cuatro variables (precio, plaza, producto y promoción) como base para el análisis del comportamiento tanto del mercado como de los consumidores, cuyo propósito, se enmarca en estrategias que permitan aumentar las ventas de una empresa como lo es tradicionalmente, pero abarca diversos factores que no fueron considerados en años anteriores. En concreto, para este momento varios autores (Levitt, 1960; McCarthy, 1960), redefinen al *marketing* como una disciplina que busca satisfacer necesidades de los consumidores.

Más adelante, el significado del término se extiende e incorpora más conceptos. Durante la década de 1970, el *marketing* como proceso para realizar ventas y generar ganancias pasa a un segundo plano, y se convierte en una disciplina que puede ser aplicada en distintos tipos de organizaciones, incluyéndose, las que no tienen fines lucrativos.

Al respecto, Kotler (1997) conocido como el padre del *marketing* moderno, desarrolla estrategias nuevas que aportan información valiosa para lo que hoy en día se conoce como *marketing*, por ejemplo, uno de dichos aportes es el modelo STP, que utiliza tres variables: segmentación, targeting (focalización) y posicionamiento.

En tal sentido, se sabe que, para llegar a un determinado público objetivo es necesario dividirlo en segmentos según sus intereses, que, de la misma forma, pueden clasificarse dependiendo de diversos factores, como: demográficos, psicográficos, geográficos; y, comportamiento de los individuos; tratándose con ello, identificar el público específico para un determinado producto o servicio.

Asimismo, cabe destacar que, el *marketing* incluye la creación de valor como pilar para conseguir el posicionamiento de las empresas en un mercado competitivo, con lo cual, esta herramienta pasa a ser un proceso de intercambio de valor, donde su importancia radica en satisfacer los objetivos empresariales y las necesidades del consumidor (Kotler, 2017).

Ya en la década del 80, se vincula el área de la psicología al *marketing* y se estudia más a profundidad el cómo se debe posicionar una empresa de forma adecuada, pero esta vez, desde la perspectiva del consumidor (comportamiento del consumidor). Este hecho es revolucionario, dado que, marca un antes y un después respecto a las estrategias de *marketing* tradicional.

Posteriormente, los autores Ries & Trout (1986), introducen la idea de que un posicionamiento sólido, incide en la percepción acerca de un producto o servicio determinado en la mente del consumidor. De acuerdo con estos autores, existe demasiada información en el mercado y solo aquellas empresas que son capaces de posicionar su marca en la mente de los consumidores, son las únicas que logran destacar sobre el resto de forma exitosa.

En la misma década, Porter (1980), habla de la estrecha relación entre el *marketing* y la ventaja competitiva, destacándose que, esta es de gran utilidad para poder diferenciarse dentro de un mercado altamente competitivo. Asimismo, los autores Peppers & Rogers (2004), introducen el concepto del *marketing* relacional, el cual se enfoca en la importancia de construir relaciones a largo plazo con los clientes y su rol clave en el éxito empresarial.

En consecuencia, hoy en día se sabe que la creación de una buena relación con los clientes tiene diversos beneficios que se ven reflejados en la fidelización y satisfacción de estos, lo que, permite tener una mayor rentabilidad en términos económicos, según el criterio de los autores Guadarrama & Rosales (2015).

Para entonces, todos los autores mencionados con anterioridad han influido significativamente en las bases del *marketing*, dándose paso, a una visión más moderna de esta, las cuales ofrecen distintos enfoques que han favorecido a las organizaciones adaptarse a los cambios constantes del entorno empresarial.

Por otro lado, a finales del siglo XX, la globalización y los avances en la tecnología abren nuevos caminos e impulsan el desarrollo más profundo del *marketing*, con lo cual, diversos autores (Levitt, 1983; Kotler, 2017; Godin 2019; López et al., 2024) hacen descubrimientos significativos, dándose a conocer así, los conceptos de *marketing* digital y *marketing* de contenidos. El cambio que más impacta en su evolución es la aparición del internet y, luego, los dispositivos electrónicos, los que, han ido revolucionándose con los años; pues, se han convertido en factores claves que transforman en su totalidad las relaciones entre las empresas y los consumidores.

Relacionado con lo planteado, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) consideran que, la digitalización llegó a las empresas para alcanzar audiencias globales a través de plataformas, como: sitios *web*, correos electrónicos y redes sociales, marcándose de esta manera, el inicio del *marketing* digital. En este contexto, Ben Abdelmouamen (2021) argumentan que, las tecnologías digitales no solo cambiaron los canales de comunicación, sino también, la forma en el que el

consumidor buscaba tomaba y compraba información, decisiones y productos, respectivamente.

Por otro lado, Scott (2020) sostiene que, la proliferación de dispositivos móviles y aplicaciones también ha contribuido a que el *marketing* se convierta en una actividad constante y personalizada. Desde esta perspectiva, la llegada de las redes sociales fue particularmente disruptiva. Según Kaplan y Haenlein (2010), las plataformas revolucionaron el *marketing* al permitir una comunicación más dinámica y en tiempo real entre las marcas y sus clientes. Todo ello, ha conllevado a esta herramienta hacia un enfoque más personalizado y centrado en el cliente, donde las organizaciones buscan ofrecer experiencias únicas y relevantes, basadas en datos y análisis predictivos, según señalan Lemon y Verhoef (2016).

Desde otro criterio hay que decir, que el *marketing* digital surgió como una respuesta a la necesidad de las empresas de adaptarse a un entorno cada vez más conectado con el cliente. En este aspecto, el *marketing* de contenidos se posiciona como una estrategia esencial para atraer, convertir y fidelizar a los clientes. Relacionado a esto último, se basa en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener a un público claramente definido.

Por ello, se coincide con Pulizzi (2014) en que, el *marketing* de contenidos no es una tendencia pasajera, sino, una evolución natural del tradicional hacia un enfoque más centrado en el cliente. En este sentido, Rowley (2008) resalta que, esta estrategia permite a las empresas construir relaciones a largo plazo con sus audiencias, mediante la entrega constante de información útil.

Es así como, en un estudio posterior, Baltes (2015) señala que, el *marketing* de contenidos es esencial para el mejoramiento del posicionamiento en motores de búsqueda y para mantener el tráfico *web* accesible y adecuado, convirtiéndole en un componente clave de las estrategias digitales modernas.

Por otra parte, se coincide con Holliman y Rowley (2014) en que, el *marketing* de contenidos fomenta la participación de los consumidores, creándose un diálogo bidireccional que fortalece la lealtad del cliente y mejora la percepción de la marca. Sin embargo, la lealtad es relativa, porque con el tiempo los clientes pueden cambiar de comportamiento y relacionarse-fidelizarse con otras marcas.

Finalmente, las estrategias relacionadas al *marketing* de contenidos establecen una relación directa e indirecta con el cliente o posible consumidor, lo cual, le pone en la posición de fidelizarse o no con la marca. Este tipo de perspectiva contribuye a la competitividad de la organización y al reconocimiento y confianza de los clientes con la empresa. Con relación a este criterio, se concuerda con el estudio de Pulizzi (2014), al darle importancia a la creación de valor a través de contenido relevante y personalizado.

## **1.2. Desarrollo teórico del *marketing* de contenidos**

El *marketing* de contenidos es una estrategia esencial dentro del mundo digital que ha evolucionado a lo largo del tiempo debido al desarrollo de la tecnología y los cambios en el comportamiento del consumidor. Su fundamento radica en la creación, publicación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer, retener y fidelizar a un público objetivo potencial. Al respecto, Kotler (2017) plantea que, el *marketing* de contenidos no solo busca vender productos o servicios, sino que, se centra en la construcción de relaciones a largo plazo con los consumidores, mediante la entrega constante de información útil y atractiva.

A lo largo de los años, el *marketing* de contenidos ha sido impulsado por el auge de las redes sociales y la aparición de los *influencers*, quienes han transformado la manera en que las marcas interactúan con sus audiencias. Estas son personas que, dada su credibilidad y presencia en redes sociales, pueden incidir en las decisiones de compra de sus seguidores o en el comportamiento del consumidor. Según Yesiloglu & Costello (2020), los *influencers* han pasado de ser meros promotores de productos a convertirse en socios estratégicos de las marcas, pues generan contenidos auténticos que resuenan con sus audiencias.

Por consiguiente, las redes sociales desde entonces han desempeñado un papel crucial en la difusión del *marketing* de contenidos. Su evolución, ha estado marcada por la implementación de algoritmos cada vez más avanzados que afectan el alcance del contenido de manera significativa. Inicialmente, las plataformas permitían un alcance orgánico amplio, donde las publicaciones llegaban a la mayoría de los seguidores sin restricciones.

Sin embargo, con el tiempo, los algoritmos han evolucionado para priorizar contenido basado en la interacción del usuario, relevancia y otros factores clave como la frecuencia de publicación y la calidad del contenido. De acuerdo con Kaplan y Haenlein (2010), la evolución de las redes sociales ha conllevado a un cambio en la manera en que los usuarios consumen productos y servicios, mediante la forma de promoción y transmisión de las características de estos, exigiéndoles a las marcas a optimizar sus publicaciones para mejorar y favorecer su visibilidad y *engagement* en estas plataformas.

Por consiguiente, se es del criterio que, el cambio en los algoritmos ha transformado la forma de actuar de las empresas para con sus clientes y sociedad en sentido general, pues, hoy se apoyan más en las tecnologías digitales para entrar en la mente del consumidor. Por ejemplo, años atrás bastaba con generar publicaciones atractivas para alcanzar una audiencia amplia, en la actualidad, necesitan de la optimización del contenido para fomentar la participación del usuario.

Dado lo descrito, debe señalarse que existen factores como: cantidad de comentarios, tiempo que un usuario pasa viendo una publicación; y, nivel de interacción, que determinan el éxito del contenido en plataformas como *Facebook*, *Instagram* y *TikTok*. Con relación a esto, Gillin (2020) señala que, la evolución de estos algoritmos ha motivado a las marcas a replantear sus estrategias, enfocándose en la creación de contenido más interactivo y personalizado, lo que, ha conllevado a un incremento en el uso de videos cortos, transmisiones en vivo y publicaciones que incentiven la participación de la audiencia.

El impacto de los cambios mencionados ha provocado que las marcas deban invertir más en publicidad pagada y en estrategias de colaboración con *influencers* para maximizar su alcance, fomentándose así, la personalización del contenido y en algunos casos el uso de inteligencia artificial (IA) para predecir qué tipo de publicaciones pueden tener mejor rendimiento en función de patrones de comportamiento del usuario. Según Glenister (2021), la combinación de estas estrategias permite a las marcas mejorar su segmentación y optimizar la distribución del contenido para generar mayor conexión con su audiencia.

En tal sentido, la evolución de las redes sociales ha favorecido el desarrollo de estrategias de comunicación más personalizadas entre marcas y consumidores de una forma más directa, estableciéndose una conversación digital o virtual fluida con conceptos y contenidos que contribuyen a la toma de decisiones de estos últimos al momento de materializar o no la compra.

Relacionado al criterio anterior, Cabello y Gastulo (2020) mencionan que, este avance ha sido clave para fortalecer la relación entre ambos (vendedores-compradores), fomentándose, una mayor interacción y fidelización en el tiempo del consumidor con la organización.

Por consiguiente, durante la primera generación de redes sociales, entre 1995 y 2003, surgieron plataformas como *Friendster* y *MySpace*, las cuales, marcaron el inicio de la socialización digital y permitieron a los usuarios crear perfiles personalizados e intercambiar información en tiempo real. Sin embargo, su impacto en el *marketing* digital ha sido limitado, debido a la falta de segmentación y herramientas publicitarias.

En contraste, la segunda generación de redes sociales, con la llegada de *Facebook* en 2004, *Twitter* en 2006, y *WhatsApp* en 2010 se añadieron más funcionalidades que permitían a los usuarios compartir fotos, chatear con otros usuarios, y unirse a grupos. No obstante, más adelante se incorporaron otras herramientas que marcaron un punto de inflexión en la publicidad digital. Estas plataformas introdujeron modelos de negocio basados en anuncios segmentados,

permitiéndoles a las marcas dirigirse a audiencias específicas en función de sus intereses y comportamiento en línea, según lo descrito por Galperin (2022).

Lo anterior, representó una evolución significativa en la publicidad tradicional. A partir de ese momento, las empresas pudieron medir con mayor precisión el impacto de sus campañas y ajustar sus estrategias en tiempo real para mejorar su efectividad. De esta manera, la tercera generación de redes sociales, representada principalmente por *Instagram*, *TikTok* y *Snapchat*, creadas a partir del año 2010, han sido claves para impulsar la popularización del contenido efímero, como las historias que desaparecen después de 24 horas.

Por ello, se considera que, el tipo de contenido ha transformado las estrategias de *marketing* de contenidos al incentivar la inmediatez y la interacción constante. En este sentido, las marcas utilizan formatos para compartir mensajes directos, promociones y actualizaciones rápidas, lo cual, genera un sentido de urgencia y una mayor conexión emocional con el usuario.

De la misma manera, debe destacarse que las plataformas han cambiado la dinámica del consumo digital, favoreciéndose con ello, formatos con videos cortos o transmisiones en vivo que generan mayor impacto debido a su autenticidad, según Betancourt et al. (2019).

De acuerdo con Llaguno (2023), la adaptación de las estrategias de *marketing* de contenidos a los formatos mencionados se considera esencial para captar la atención de audiencias cada vez más dispersas y exigentes, llegándose con ello, a un segmento de clientes más amplio que lo concebido por la propia organización.

Ejemplo de lo expuesto, es la teoría del valor percibido, desarrollada por Zeithaml (1988), que ha sido aplicada por marcas como *Apple* y *Nike*, lográndose posicionar ambas a través del contenido que transmiten. Esto de alguna manera, enfatiza en la experiencia del usuario y la exclusividad. *Apple*, por su parte, genera campañas que destacan la innovación y el diseño de sus productos, mientras que, *Nike* utiliza historias inspiradoras que refuerzan su identidad de marca.

Lo anterior, explica cómo los consumidores evalúan la utilidad de un producto o servicio en función de los beneficios recibidos frente a los costos percibidos, valorándose así también, el precio de lo que se oferta. En el ámbito digital, esta teoría refuerza el hecho de que el contenido debe ser útil, relevante, atractivo y que, a su vez, conecte rápidamente con los usuarios al momento de su decisión de adquirir o no el producto o servicio requerido.

Asimismo, en el contexto del *marketing* de contenidos, el concepto de economía de la atención propuesto por Davenport y Beck (2001), es clave en un entorno digital saturado, donde las marcas deben captar la atención del usuario en segundos, sin atiborrarlo de información. Para lograrlo, utilizan estrategias como la microsegmentación, que permite personalizar los mensajes según los intereses y comportamientos del público en forma corta y directa. También, implementan el *marketing* interactivo a través de: encuestas, *quizzes* (preguntas) y contenido gamificado, que es una técnica que utiliza juegos didácticos para que la comprensión sea más sencilla.

Con ello, se logra fomentar la participación de los usuarios mediante el empleo de herramientas digitales prácticas, entre las que destacan: videos cortos; y, *storytelling* emocional, que generan mayor retención y conexión con la audiencia. En este contexto, las estrategias ayudan a filtrar el exceso de información y posicionar el contenido de manera efectiva, esto es fundamental en el *marketing* de contenidos, subraya la importancia de captar y mantener la atención del usuario en un entorno digital sobrecargado de información. Aún, cuando existen otras herramientas que son de gran importancia, estas complementan la efectividad de las estrategias en las organizaciones.

Respecto a todo lo planteado debe agregarse el compromiso del usuario, conocido como *engagement*, al cual, se hizo mención. Este es definido por Calder, et al. (2009), como el grado de involucramiento emocional y cognitivo que un usuario mantiene con una marca. Para medir el *engagement*, las empresas emplean diferentes métricas, por ejemplo: tasa de interacción (me gusta, comentarios y compartidos), duración del tiempo de visualización del contenido; y, tasa de

conversión. Estas, permiten evaluar el impacto de las estrategias de contenido, optimizándose con ello, la fidelización y el retorno de inversión en *marketing* digital.

En cambio, el uso de hashtags se ha consolidado como una herramienta fundamental en las estrategias de *marketing* de contenidos en redes sociales. Estas etiquetas, permiten categorizar el contenido y aumentar su posibilidad de ser hallado por los usuarios que siguen intereses específicos. Por ello, esta forma de gestionar aumenta el alcance orgánico de las publicaciones, mejora la visibilidad de la marca y permite integrarse en tendencias del momento.

Al respecto, Galperin (2022) considera que, las marcas emplean *hashtags* populares o crean sus propios *hashtags* de campaña para el fomento de la participación del público, reforzándose la identidad en comunidades digitales específicas. Por este motivo, la competencia por la atención del cliente ha llevado a las marcas a desarrollar estrategias de contenido más creativas y personalizadas, aprovechándose recursos o bases de datos como el *Big Data* y el análisis de datos, con la finalidad de optimizar la segmentación y distribución del contenido.

Este último criterio ha sido tratado por Intriago, et al. (2024); cuando también, incorporan en sus estudios la utilización de la IA. A su vez, otra herramienta poderosa que utiliza el *marketing* de contenidos, son los motores de búsqueda (SEO), dado que, mejoran la percepción-reputación de una marca, y juega un papel clave en la optimización de búsqueda.

Por ende, se considera que, el SEO ha cobrado mayor relevancia en los últimos años, pues, en sus estrategias concibe: lenguaje natural, optimización de la intención de búsqueda; y, *branding* de contenido, para el posicionamiento de la marca y el incremento de la visibilidad digital (Fabián Abad, 2017).

Respecto a la IA, esta es una de las herramientas más innovadoras en la actualidad, la misma contribuye a la generación y personalización de contenido, a partir del análisis de un gran volumen de datos en tiempo real, adaptándose sus estrategias a la transmisión de contenido único a sus potenciales clientes.

Finalmente, debe plantearse que, el *marketing* de contenidos evoluciona constantemente con el avance de la tecnología y los cambios en los hábitos de consumo. Su desarrollo teórico se sustenta en diversas disciplinas, por ejemplo: comunicación, psicología del consumidor; y, analítica digital. Su aplicación práctica, requiere planificación estratégica, creatividad y un conocimiento profundo de las dinámicas del entorno digital, con lo cual, en un mercado cada vez más saturado, la clave del éxito radica en la generación de contenido auténtico, interactivo y personalizado, que informe y genere emociones en la audiencia.

### **1.3. Análisis de modelos de *marketing* de contenidos**

En la actualidad, diversos autores (Pulizzi, 2014; Coll, 2019) destacan que, el *marketing* de contenidos se ha consolidado como una de las estrategias más útiles en el ámbito digital, al centrarse en la generación y distribución de contenido valioso para el público. En particular, esta disciplina, combina el *marketing* digital con estrategias de comunicación innovadoras, lo cual, ha dado lugar al desarrollo de diversos modelos teóricos que buscan sistematizar su aplicación y evaluación.

Desde una perspectiva estratégica, el modelo de *Inbound Marketing* desarrollado por Halligan y Shah (2010) quienes, a su vez, son cofundadores de la empresa *HubSpot*, introducen una secuencia táctica compuesta por cuatro fases: atraer, convertir, vender y fidelizar. Cada una de estas fases se sustenta en técnicas de contenido a través de distintos canales y herramientas que van desde *blogs*, SEO, redes sociales, hasta correos electrónicos personalizados y automatización de tareas de *marketing*.

Este modelo (*Inbound Marketing*) ha demostrado ser especialmente eficaz en sectores como el *B2B*, donde los ciclos de compra son más largos y requieren una mayor educación del cliente potencial, así lo destacan Márquez y Pradana (2020).

En cuanto a las características del modelo, Halligan y Shah (2010) explican que, esta metodología se basa en acompañar al usuario desde el descubrimiento de la marca hasta la fidelización, todo a través de contenido adaptado a cada fase del

proceso. Además, con este modelo se busca crear contenido valioso y, a la vez, optimizar el uso de los recursos, explorar el potencial de la presencia en redes y, finalmente, analizar las métricas de manera que se obtenga un retorno de la inversión lo más rápido posible.

Respecto a sus ventajas, Márquez y Pradana (2020) destacan que, el modelo de *Inbound Marketing* mejora significativamente el posicionamiento en motores de búsqueda y permite captar *leads* cualificados con un menor costo en comparación con la publicidad tradicional. Asimismo, HubSpot (2022) reporta que, las empresas que implementan esta metodología logran un retorno de inversión más alto y una mayor tasa de conversión al hacer seguimiento de forma adecuada a sus prospectos.

Por otro lado, este modelo tiene ciertas desventajas, el *Inbound Marketing* requiere de una estrategia de contenidos con presencia fuerte en redes sociales, acompañada de herramientas tecnológicas que aseguren la automatización, el análisis de datos y la personalización. Además, Chaffey y Smith (2017) advierten que sus resultados no son inmediatos, lo cual, puede constituir un desafío para las organizaciones que buscan impacto comercial a corto plazo.

En complemento, el modelo *Paid, Owned, Earned and Shared Media* (POES) es una evolución del marco estratégico POEM en el ámbito del *marketing* digital. Esta versión incorpora los medios compartidos (*Shared Media*), en respuesta a la creciente relevancia de las redes sociales como canal de interacción entre marcas y consumidores. Por lo tanto, según Solís y Breakenridge (2012), el modelo POES establece una tipología de medios que permite categorizar las estrategias de contenido según el tipo de canal utilizado.

En cuanto a las características del modelo, este clasifica los canales según su naturaleza en cuatro tipos: pagados (*Paid*), propios (*Owned*), ganados (*Earned*) y compartidos (*Shared*). Según Vasan y Gupta (2021), esta clasificación permite mapear los medios utilizados por una organización para estructurar su estrategia de contenido y optimizar los recursos invertidos en cada canal.

Respecto a sus ventajas, los mismos autores mencionados destacan que, el modelo POES facilita la diversificación de estrategias y mejora el alcance multicanal al integrar plataformas pagadas con medios propios y sociales. Esto promueve una mayor visibilidad de marca, y fomenta la viralización del contenido cuando se combinan correctamente los canales. Además, Chaffey y Smith (2017) afirman que, el modelo permite establecer una planificación completa que optimiza el retorno de inversión por canal.

En cuanto a sus desventajas, Vasan y Gupta (2021) advierten que, una de las principales dificultades radica en la posible descoordinación de los mensajes si no existe una estrategia de contenido unificada entre los diferentes tipos de medios. Esto de alguna manera, repercute en la forma de gestionar de forma efectiva estos canales, pues se requiere de un equipo altamente capacitado y de herramientas tecnológicas para su integración y monitoreo en tiempo real, lo que, representa un reto para pequeñas y medianas empresas con recursos limitados.

Otro modelo es el de *Content Marketing Matrix*, que según Chaffey y Smith (2017), fue desarrollado por la consultora *Smart Insights*, el cual, combina dos ejes: el tipo de contenido y el objetivo de este. Este enfoque, permite identificar qué formato de contenido resulta más adecuado en función de la etapa del embudo de conversión en la que se encuentra el usuario. Por ejemplo, para generar conciencia con contenido educativo, una empresa puede publicar artículos informativos en su *blog*; para la consideración con contenido inspiracional, pueden usarse historias de clientes exitosos; para la conversión con contenido convincente, son útiles las comparativas de productos o testimonios; y, para la fidelización con contenido entretenido, se puede recurrir a *newsletters* interactivos o videos exclusivos.

En cuanto a las características del modelo, este utiliza una matriz que cruza los tipos de contenido (educativo, inspiracional, convincente y entretenido) con las etapas del embudo de conversión (conciencia, consideración, conversión y fidelización). Según Chaffey y Smith (2017), esta estructura permite a los estrategas de contenido identificar con precisión, qué formato aplicar en función del momento del ciclo de compra del cliente. Respecto a sus ventajas, los mismos autores

destacan que, el *Content Marketing Matrix* facilita la planificación de contenido desde una perspectiva orientada al usuario, maximizándose la efectividad de cada pieza y optimizando los recursos disponibles. Este, permite evaluar el equilibrio del portafolio de contenido y detectar brechas estratégicas en los canales de comunicación.

En cuanto a sus desventajas, Chaffey y Smith (2017) advierten que, para su correcta implementación se requiere un conocimiento profundo del *buyer journey*, así como, habilidades analíticas y técnicas que permitan mapear adecuadamente cada tipo de contenido. Esta exigencia, puede representar un obstáculo para pequeñas organizaciones sin equipos especializados o con limitada capacidad tecnológica.

De igual manera, el modelo *HERO-HUB-HELP*, analizado por Dávila, et al. (2023), plantea una estrategia basada en tres niveles de contenido: contenido *HERO* (se orienta a grandes campañas con alto impacto emocional), contenido *HUB* (se publica de manera regular y busca mantener el interés de la audiencia); y, contenido *HELP* (responde a preguntas concretas o necesidades inmediatas, como tutoriales o guías). Esta estructura, resulta eficaz para planificar contenido audiovisual en plataformas como *YouTube* o *TikTok*.

En cuanto a las características del modelo (*HERO-HUB-HELP*), estructura el contenido en tres niveles según su propósito: *HERO*, orientado a generar notoriedad con campañas de alto impacto emocional; *HUB*, destinado a mantener el interés del público mediante publicaciones periódicas y relevantes; y, *HELP*, centrado en resolver dudas o necesidades específicas del usuario con contenidos educativos o funcionales.

Respecto a lo anterior, Dávila, et al. (2023) explican que, esta segmentación favorece a la presencia constante, equilibrada y estratégica en plataformas de alto consumo visual. En materia de sus ventajas, los mismos autores destacan que, el modelo *HERO-HUB-HELP*, mejora significativamente la capacidad de

segmentación y personalización del contenido, lo que, fortalece la conexión emocional con la audiencia y potencia el *engagement*.

Asimismo, según Dávila, et al. (2023) el modelo *HERO-HUB-HELP*, facilita una planificación audiovisual ordenada, asegurándose con ello, un flujo de contenidos coherente que incluye diferentes niveles de profundidad, lo que, se traduce en mayor fidelización. Acerca de a sus desventajas, Dávila, et al. (2023) advierte que, su aplicación se orienta principalmente a entornos audiovisuales, limitándose así, su utilidad en formatos menos visuales o en sectores con baja producción multimedia.

Respecto a lo expuesto, la implementación del modelo *HERO-HUB-HELP* requiere de equipos de producción especializados y una calendarización disciplinada, lo que, puede suponer una barrera para pequeñas empresas con recursos limitados.

Desde una perspectiva crítica, se observa que, la mayor parte de los modelos mencionados en el estudio parten de contextos culturales anglosajones y requieren adaptaciones a distintos entornos, donde los hábitos digitales, los niveles de conectividad y las preferencias culturales, varían significativamente.

Respecto a los efectos esperados de la aplicación de los modelos mencionados, se puede plantear existe un aumento del reconocimiento de marca, la mejora en la fidelización de clientes, la generación de *leads* calificados, y, se observa una reducción de los costos por adquisición de cliente. Diversos estudios como el de *Content Marketing Institute* (2021) coincide en que, las empresas que aplican una estrategia basada en modelos claros y medibles de *marketing* de contenidos logran un rendimiento hasta tres veces superior en comparación con aquellas que no lo hacen.

Por consiguiente, como lo explican autores como Pulizzi (2014), Halligan y Shah (2010), y Vasan y Gupta (2021), cada uno de los modelos analizados presenta efectos esperados particulares que justifican su aplicación en diferentes contextos empresariales. Por ejemplo, según Sosa Soria (2024), la implementación de estos

modelos requiere recursos diferenciados. En general, se necesita un equipo multidisciplinario que incluya redactores, diseñadores gráficos, analistas de datos, especialistas en SEO, *community managers*; y, estrategias digitales. También, son fundamentales herramientas tecnológicas como plataformas de gestión de contenidos (CMS), *software* de automatización, herramientas de análisis *web*; y, sistemas de gestión de redes sociales.

En adición a todo lo expuesto en el estudio, se requiere una infraestructura digital capaz de soportar la segmentación, personalización y distribución de contenido en múltiples canales. A nivel organizacional, es necesario fomentar una cultura orientada a la creación de valor, la innovación y la escucha activa del cliente, para lo cual, es necesario capacitar al personal de forma continua. Por ello, solo cumpliendo dichos recursos es posible aplicar los modelos con éxito y adaptarlos a los constantes cambios del ecosistema digital.

Finalmente, como lo confirman autores como Jaramillo, et al. (2020), Chaffey y Smith (2017) y Sosa Soria (2024), el análisis de modelos de *marketing* de contenidos revela una diversidad de enfoques teóricos y prácticos que permiten a las organizaciones estructurar, ejecutar y optimizar sus estrategias de comunicación digital. Cada modelo, aporta herramientas que contribuyen a generar relaciones sostenibles con los públicos.

## CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

### 2.1. Tipo, enfoque y métodos de investigación

Para poder abordar el estudio del modelo de gestión de *marketing* de contenidos aplicado al sector de cafeterías, es necesario establecer un marco metodológico, el cual permita comprender y proponer soluciones viables a partir de la literatura revisada. Dado aquello, el propósito de este capítulo es describir el tipo de investigación, su enfoque y los métodos de aplicación, en función del planteamiento del problema y los objetivos: general y específicos.

La metodología que se ha seleccionado responde a la necesidad de comprensión de prácticas actuales de *marketing* de contenidos en cafeterías de la ciudad de Ambato, así como, a la propuesta de un modelo de gestión adaptado a las realidades operativas, de comunicación, fidelización a los clientes y de otros factores esenciales. Para ello, se consideran las tres dimensiones metodológicas mencionadas anteriormente.

En primera instancia, se aplican dos tipos de investigación: la investigación descriptiva e investigación explicativa. La finalidad de la primera es observar, caracterizar y registrar las prácticas actuales de *marketing* de contenidos en cafeterías; donde, se identifican patrones, recursos empleados, formas de comunicación y de interacción con los clientes. Esta fase es útil para fundamentar teóricamente y, con ello, describir la situación actual de las cafeterías con relación a su manejo (*marketing* de contenidos).

En tal sentido, y de acuerdo con Hernández, et al. (2014), la investigación descriptiva busca detallar características o rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, con el fin de proporcionar una base sólida para entender distintas realidades.

En cambio, la investigación explicativa, busca identificar las causas que inciden en la eficiencia o ineficiencia de las prácticas en cuestión, así como proponer

soluciones para su optimización. Según Hernández, et al. (2014), la investigación explicativa ayuda a determinar las razones o factores que provocan los fenómenos observados, permitiendo construir modelos teóricos que expliquen la realidad de forma profunda y fundamentada.

Otros tipos de investigación como la exploratoria, correlacional o experimental fueron considerados, pero no son los más pertinentes para este trabajo, dado que, no se busca simplemente explorar un fenómeno poco estudiado ni establecer correlaciones estadísticas o intervenir experimentalmente en las cafeterías, sino, describir y proponer soluciones fundamentadas para mejorar la gestión del *marketing* de contenidos en dichos establecimientos.

En segunda instancia, cabe mencionar que, en la literatura consultada se exponen tres tipos de enfoques: cuantitativo, cualitativo; y, mixto, los cuales se describen a continuación:

En lo que respecta al enfoque cuantitativo: se centra en la recopilación y análisis de datos numéricos. De acuerdo con Hernández, et al. (2014), su principal fortaleza radica en la posibilidad de realizar análisis estadísticos rigurosos que permiten validar teorías con altos niveles de objetividad y replicabilidad. Además, permite probar hipótesis previamente establecidas y determinar patrones que puedan ser generalizados a una población más amplia.

En concreto, el enfoque cuantitativo, hace uso de instrumentos estructurados como encuestas, cuestionarios y pruebas estandarizadas. Esta metodología es especialmente adecuada para estudios que requieren medir variables específicas de manera precisa, tal como lo mencionan Kerlinger y Lee (2002).

Por su parte, el enfoque cualitativo se orienta a una comprensión profunda de fenómenos sociales y humanos, enfocándose en el significado de las experiencias, acciones y representaciones sociales de los individuos. Para ello, se utilizan las técnicas siguientes: entrevistas, grupos focales, observación participante; y, análisis de documentos. Al respecto, Denzin y Lincoln (2022), afirman que, este enfoque

tiene la visión de que la realidad es subjetiva y construida socialmente, lo que, permite capturar las particularidades de los contextos estudiados.

Asimismo, Flick (2015) señala que, la flexibilidad metodológica y la adaptación que puede convertirse en resiliencia a entornos cambiantes son aspectos fundamentales para la comprensión de los fenómenos o constructos sociales respecto a su complejidad. Además, se menciona que, los estudios cualitativos permiten una interpretación profunda del significado de los comportamientos y las prácticas humanas.

Con respecto al enfoque mixto, este surge de la necesidad de superar las limitaciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, combinando sus fortalezas para lograr una comprensión más completa de los fenómenos de investigación. De acuerdo con Creswell y Plano Clark (2011), el enfoque mixto permite integrar datos numéricos y narrativos en un mismo estudio, en donde se logra obtener un panorama holístico del objeto de estudio. No obstante, su aplicación requiere de una planeación rigurosa y de mayores recursos, dado que, implica manejar distintas formas de recolección y análisis de datos simultáneamente.

Para este proyecto se opta por un enfoque mixto; sin embargo, el enfoque cualitativo tiene un mayor protagonismo, debido a que, se interesa por comprender los significados, percepciones, intenciones y estrategias de los actores involucrados en la gestión de contenidos en cafeterías. Aunque, se considera una técnica cuantitativa puntual como herramienta auxiliar únicamente para la ponderación simple en el cálculo de la muestra por conveniencia, y no como parte del análisis de la investigación.

En tal sentido, el enfoque cualitativo permite captar la complejidad del fenómeno estudiado desde una perspectiva interpretativa, en el cual se consideran los factores que tienen impacto en las decisiones de *marketing* de contenidos. Además, la interpretación de los resultados se realizará bajo una lógica subjetiva apoyada en la construcción de significados y teoría fundamentada.

En tercera instancia, se emplean métodos teóricos y empíricos. Para lo cual, se destaca el método de análisis y síntesis, recomendada por Ritchey (1996), este permite descomponer el objeto de estudio en sus componentes esenciales, tales como: planificación, creación, distribución, monitorización y optimización del contenido, para que, posteriormente se los pueda integrar en un modelo comprensivo el cual explique su funcionamiento de manera sistémica. En este sentido, el análisis y la síntesis son instrumentos fundamentales para comprender la estructura interna de los fenómenos sociales, permitiendo el desarrollo de teorías que favorezcan e incorporen la interpretación de la realidad estudiada.

Además, el método inductivo, favorece al análisis de las partes observables particulares realizadas en cafeterías para establecer patrones y construir una base teórica aplicable a un contexto específico. Conforme a lo expuesto, Hurtado de Barrera (2012), menciona que, la inducción asiste a la formulación de teorías, permite validar empíricamente los conceptos teóricos desarrollados.

Desde el punto de vista empírico, se utiliza la observación directa no participante, pues facilita la recolección de información sobre comportamientos naturales en este caso de los encargados de *marketing* sin alterar sus acciones. También, se implementan entrevistas semiestructuradas a los mismos, con el objetivo de obtener una visión más profunda sobre sus prácticas, estrategias y percepciones en torno al *marketing* de contenidos en el entorno actual.

Asimismo, se realiza el análisis de contenido de sus redes sociales y otros canales digitales para evaluar la frecuencia, temáticas, tipos de publicaciones y estrategias de interacción utilizadas. En este sentido, los autores Gibbs (2012); y, Flick (2015), consideran que, estos instrumentos al ser combinados mejoran la credibilidad y validez de los resultados.

Dicha combinación de técnicas empíricas garantiza una interpretación integral del fenómeno estudiado, fortaleciéndose así, la confiabilidad del modelo de gestión de *marketing* de contenidos que se propone diseñar. Sin embargo, en esta investigación, el enfoque cuantitativo tiene poca relevancia, puesto que, no se

busca recolectar grandes cantidades de datos numéricos ni realizar análisis estadísticos, sino comprender la esencia y el contexto de la gestión de *marketing* de contenidos en cafeterías a través de métodos cualitativos.

## **2.2. Caracterización de la situación actual de las cafeterías**

El análisis de la situación actual de las cafeterías constituye uno de los pasos fundamentales para establecer un modelo de gestión de *marketing* de contenidos adaptado a necesidades específicas. En este sentido, comprender el contexto interno y externo de este modelo de negocio permite diagnosticar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, lo cual facilita el diseño de estrategias de contenido que no solo sean efectivas, sino sostenibles a largo plazo, con la finalidad de proponer componentes acertados para la construcción posterior del modelo de gestión.

Para ello, esta fase diagnóstica facilita la comprensión a fondo de los factores que influyen en el desempeño comercial orientado a redes sociales, operación diaria respecto al manejo de contenido y capacidad de comunicación con el cliente a través de medios digitales, tal como lo apoya Sammut-Bonnici & Galea (2017), y de esta manera detectar con precisión los elementos que enfrentan las cafeterías en la actualidad.

En primer lugar, se ha identificado que el entorno competitivo de las cafeterías se caracteriza por una alta saturación de oferta, donde compiten entre sí e igualmente con restaurantes, panaderías y pastelerías que incorporan el café como parte de su propuesta de valor.

Esta competencia exige a las cafeterías a diferenciarse, no solo por el sabor o la variedad del café que ofrecen, sino también, por el servicio, la presentación de los productos, la proyección de su marca e incluso el lugar que debe ser un ambiente "*instagrammeable*", cuyo concepto se ha desarrollado y usado en los últimos años, especialmente, por la generación Z. Cada uno de los factores mencionados, sirven

para conseguir captar aún más a su público objetivo, así como, para marcar la diferencia frente a los principales competidores.

Por otro lado, de acuerdo con el aporte de (Valdés & Rodríguez, 2021; Esponda-Pérez, et al., 2025; Theocharis & Tsekouropoulos, 2025), el mercado actual ha sido impactado por cambios en el comportamiento del consumidor, que hoy en día valora la calidad del producto, aunque también la experiencia de consumo, la sostenibilidad, el compromiso social y la identidad de marca que transmiten los establecimientos. En este sentido, el propósito de los factores mencionados es crear conexiones más profundas con los consumidores; y, todo esto reflejado en un entorno digital genera *engagement* en plataformas digitales.

En el marco de identificación de factores que inciden en la caracterización de cafeterías, otro aspecto relevante es el nivel de digitalización de los procesos de atención al cliente. Aunque, de acuerdo con Gill (2020), la pandemia de COVID-19 jugó un papel clave y aceleró la adopción de servicios como pedidos en línea, servicio a domicilio, reservas digitales y sistemas de fidelización a través de aplicaciones. En este contexto, una diversidad de cafeterías aún no se acopla adecuadamente a este sistema y su integración al mundo digital resulta complejo.

La falta de adaptación tecnológica mencionada se traduce en escasa personalización de la atención en línea y una experiencia de usuario deficiente, lo cual puede provocar frustración en los consumidores modernos con énfasis en los más jóvenes, que esperan inmediatez en los procesos. Además, la ausencia de herramientas digitales puede limitar la capacidad de recolectar y analizar datos sobre el comportamiento de los clientes, lo que, reduce las oportunidades para la toma de decisiones basada en datos relevantes como la segmentación, fidelización, expansión del negocio, entre otros criterios.

Por consiguiente, la carencia de plataformas digitales (como *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, otros), impide generar programas de lealtad efectivos y restringe el alcance de las campañas de *marketing* a audiencias más amplias, hecho que,

dificulta el crecimiento del negocio en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado.

Por otra parte, respecto a los tipos de cafeterías, en términos generales, las características de estos establecimientos como concepto de negocio se dividen en subtipos, debido a que existen una variedad de enfoques de servicio. Por ejemplo, se tiene las cafeterías de especialidad, tradicionales, con temáticas específicas, de comida saludable, donde en este aspecto, también destaca los *Coffee Shops* (que son establecimientos modernos con un enfoque artesanal con productos insignia).

Relacionado con lo descrito, en la ciudad de Ambato, el ecosistema de cafeterías refleja una diversidad de propuestas que van desde lo tradicional hasta lo *gourmet*, y cada una ha logrado posicionarse con enfoques distintos. Por ejemplo, cafeterías microempresas como: Lua, Honey Coffee y Tartelier, se destacan por su ambientación moderna y por ofrecer productos de repostería de alta cocina, acompañados de una experiencia visual atractiva que ayuda a construir un perfil sofisticado en redes sociales.

De igual manera, cafeterías con una orientación saludable como Avela Healthy y Matcha, se centran en brindar alimentos con alto valor nutricional y alternativas sanas en comparación a los productos que se ofrecen generalmente. Además, existen cafeterías temáticas que brindan un enfoque específico, como: La Croissantería; y, Simona Café, que proponen una experiencia única mediante su menú, ambientación y/o la decoración del lugar, como, por ejemplo, croissants de una variedad de sabores y una decoración estilo europeo, respectivamente.

Por su parte, cafeterías como: La Calidad, El Espigal; y, Chokolatte apuntan a un público que valora la tradición y la familiaridad, con menús clásicos y precios competitivos, que atraen especialmente a familias y adultos mayores. A su vez, cafeterías como: El Sabor y Mocka presentan un enfoque más funcional, orientado al consumo rápido y cotidiano, muy frecuentadas por oficinistas y estudiantes por sus precios más asequibles.

En tal sentido, debe destacarse que todas las cafeterías objeto de estudio, ofrecen bebidas a base de café, sánduches y postres como eje principal de su oferta, sus necesidades de comunicación y contenido varían significativamente, lo que, refuerza la necesidad de una gestión de *marketing* de contenidos segmentada. Respecto a ello, y relacionado con la generación de contenido, se observa que pocas cafeterías han implementado estrategias de *storytelling* o de *marketing* emocional, técnicas que se han demostrado efectivas para fortalecer el vínculo emocional con los consumidores según Carbache Mora, et al. (2019).

En definitiva, con respecto a lo mencionado, la caracterización de la situación actual sirve de evidencia en cuanto a la necesidad de profesionalizar la gestión de *marketing* de contenidos en las cafeterías, de forma que se logre una mayor visibilidad en entornos digitales, así como, una diferenciación auténtica que permita fidelizar a los clientes y sostener un crecimiento competitivo.

Para ello, el análisis FODA juega un papel importante dentro de la estructuración del modelo, permite considerar factores como la identidad de marca, recursos disponibles, entorno digital, entre otros. Esta perspectiva, facilita la identificación de los componentes del modelo para cafeterías ambateñas (Ver tabla 1).

**Tabla 1.**  
**Matriz FODA**

| <b>Fortalezas</b>  | <b>Debilidades</b>  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversidad de propuestas gastronómicas versátiles.</li> <li>• Autenticidad de marca para fidelizar clientes recurrentes.</li> <li>• Ambientes diferenciados que favorecen la experiencia de consumo de los usuarios.</li> <li>• Capacidad de adaptación a tendencias (como el café de especialidad u opciones saludables).</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa profesionalización en estrategias de <i>marketing</i> de contenidos.</li> <li>• Limitado acceso a herramientas tecnológicas y analíticas como un CRM.</li> <li>• Presupuesto limitado para implementar campañas sostenibles.</li> <li>• Dependencia de la demanda presencial sin explorar a fondo los canales digitales.</li> </ul> |
| <b>Oportunidades</b>   | <b>Amenazas</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del turismo en Ambato.</li> <li>• Mayor interés por el consumo responsable y marcas con propósito.</li> <li>• Gestión efectiva del uso de redes sociales para posicionamiento y ventas.</li> <li>• Posibilidad de integrar sistemas de fidelización digital.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta competencia local y otros establecimientos (panaderías, restaurantes, otros).</li> <li>• Cambios en el comportamiento del consumidor, especialmente post-pandemia.</li> <li>• Aumento en los costos de insumos por oferta y demanda.</li> <li>• Saturación en redes sociales sin diferenciación clara.</li> </ul>                     |

**Fuente:** elaboración propia.

El análisis FODA de las cafeterías de Ambato brinda información clave para justificar la necesidad de un modelo de gestión de *marketing* de contenidos. Las fortalezas como la autenticidad de marca y la diversidad gastronómica revelan un potencial para crear contenidos diferenciados y emocionalmente atractivos. Sin embargo, existen debilidades muy importantes como la falta de profesionalización en *marketing* digital y el escaso uso de herramientas tecnológicas como CRMs, esto obstaculiza la acción para lograr mayor fidelización de clientes y la creación de estrategias efectivas, especialmente, en el contexto actual.

Al respecto, el entorno externo ofrece oportunidades relevantes, como la preferencia por marcas con propósito y el auge del consumo responsable, que pueden ser aprovechadas. No obstante, también se identifican amenazas como la

saturación en redes sociales y alta competencia, esto exige una estrategia diferente en la comunicación digital para lograr ser diferentes.

En conjunto, el FODA no sólo diagnóstica el contexto actual, sino que, valida teóricamente y de forma práctica la pertinencia del modelo a proponer.

### **2.3. Análisis del diagnóstico sobre los modelos de gestión de *marketing* de contenidos de las cafeterías en la ciudad de Ambato**

En primer lugar, es necesario establecer una definición clara del concepto de cafetería, este delimita la muestra objeto de estudio para realizar las entrevistas a los propietarios de estos establecimientos.

En el marco del estudio, enfocado en la construcción de un modelo de gestión de *marketing* de contenidos, se define a las cafeterías como microempresas del sector gastronómico, localizadas en la ciudad de Ambato, cuyo giro principal contempla la elaboración de bebidas a base de café, infusiones de hierbas y creaciones propias, acompañadas de alimentos complementarios de preparación artesanal, entre los que destacan: productos de panadería, pastelería o repostería de autor. Estas cafeterías integran conceptos innovadores alineados a tendencias contemporáneas como el *brunch*, el *coworking* o experiencias inmersivas en sus instalaciones.

Los establecimientos seleccionados se caracterizan por poseer una propuesta gastronómica diferenciada y moderna, con un enfoque artesanal visible tanto en la elaboración como en la presentación de sus productos. Asimismo, mantienen una presencia activa en redes sociales, el cual es un elemento clave para su inclusión en el estudio. También destacan por ofrecer un modelo de atención personalizada, una identidad de marca definida y una ambientación coherente con las expectativas del público joven-adulto, segmento principal de su clientela.

Sin embargo, se coincide con la definición de cafetería según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) es un establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos de elaboración rápida o precocinada,

pudiendo ser fríos y/o calientes que requieran poca preparación (s.f.). Asimismo, considera bebidas alcohólicas y no alcohólicas, dado el tipo y concepción de servicio que presta.

No obstante, se es del criterio que la definición de cafetería es variable, por diversas razones:

- Primera razón, la definición del ARCSA, resulta una perspectiva en cuanto a la descripción de la oferta producto principal, pues, no delimita el producto insignia, su concepto tradicional podría comprender: restaurantes, bares e incluso locales de comida rápida, en donde, se vende una gama más amplia de bebidas y alimentos preparados, sobre todo, aquellas bebidas que poseen alcohol. Esto dificulta identificar un segmento en específico de estudio.
- Segunda razón, no contiene un criterio empresarial (es criterio personal). En este sentido, no contempla el tamaño de la empresa, lo cual es indispensable para delimitar el foco del estudio. Por ello, incluye grandes cadenas o franquicias, por ejemplo: Sweet & Coffee, Juan Valdéz; y, El Español, que tienen presencia a nivel nacional e internacional. En cambio, el estudio se enfoca únicamente en microempresas, pues, representan una parte significativa del movimiento de la economía local (Ciudad de Ambato). Para estas cafeterías, se puede crear un modelo más flexible adaptado a la realidad de pequeñas y medianas ciudades, dada su experiencia en la comercialización del empleo de redes sociales como canal de *marketing* y fidelización.
- Tercera razón es que, carece de un enfoque diferenciador, y, en este estudio es un factor imprescindible para analizar modelos de *marketing* de contenidos adaptado a cafeterías con identidad y conceptos propios, como aquellas que apuestan por innovar su propuesta gastronómica o ambientación; más no algo genérico o común.
- Cuarta razón, está ligada al concepto de un criterio de digitalización, actualmente la presencia en redes sociales no es solo una herramienta, sino

es un criterio de comercialización y venta, que incluye el aspecto de ventas online y servicios a domicilio.

Como se puede percibir en las razones descritas, la definición del ARCSA difiere en determinados elementos que se observan en la actualidad en el concepto de cafetería. Esto responde, a la diversa concepción que tienen los clientes y nuevos empresarios al momento de comprender la interacción entre marca, contenido digital y fidelización.

Desde otra perspectiva del estudio, para la selección de la muestra se empleó el método de muestreo por conveniencia, el cual permite establecer criterios precisos para la elección de los establecimientos participantes. Entre estos criterios se incluyen: tasa de *engagement* en *Instagram* según la plataforma *Social Blade*, número total de seguidores de *Instagram*, número total de seguidores de *Tiktok* y número total de likes en *Tiktok*. Estos elementos resultan fundamentales para analizar la efectividad de los componentes que pueden considerarse en la propuesta de *marketing* de contenido.

Por consiguiente, debe destacarse que, las cafeterías que no fueron incluidas en la muestra no se ajustan a los parámetros descritos, lo que, limita su relevancia dentro del enfoque propuesto.

En tal contexto, se excluyeron negocios que: ofrecen platos fuertes o almuerzos como giro principal del negocio; tienen un modelo de autoservicio o precios bajos que permiten tener un enfoque en volumen de ventas; no presentan propuestas innovadoras dentro de su concepto o identidad visual y de marca; funcionan más como panaderías con servicio de cafetería adicional, antes que, una cafetería con enfoque diferenciador; y, ofrecen productos genéricos. Algunos ejemplos de cafeterías que no forman parte del estudio son: Calidad; El Sabor; La Choko; Candie's Restaurant & Cafetería; Marcelos K'feteria; y, Sierra Bella, entre las más destacadas.

Por otra parte, las cafeterías que conforman el estudio fueron evaluadas por su desempeño en redes sociales con base a los cuatro criterios que se mencionaron, los cuales son métricas de interacción en redes sociales.

Es así como, las cafeterías fueron posicionadas del 1 al 13 en cada uno de los criterios de evaluación, donde, el puesto 1 representa a la cafetería con mejor desempeño en redes y, por consiguiente, los demás puestos representan un menor desempeño relativo. Posteriormente, se calculó un promedio simple entre las posiciones en cada criterio para establecer un *ranking* general, en el cual, se aplicó el método de ponderación igualitaria para que cada criterio obtenga un peso del 25% y, de esta manera, evitar sesgos en el estudio. Este método, permitió valorar el alcance (en este caso, los seguidores y *likes*) y la interacción con el público (el *engagement*), desde una perspectiva equilibrada y equitativa.

Por lo tanto, los resultados del *ranking* general y elección de las cafeterías finalistas con base al mejor promedio, el cual refleja una mayor consistencia en todas las métricas evaluadas fueron (Ver tabla 2):

**Tabla 2.**  
**Ranking General de Cafeterías**

| Puesto | Cafetería                      | Promedio simple |
|--------|--------------------------------|-----------------|
| 1      | Honey Coffee & Tea             | 4,00            |
| 2      | Beloved Coffee                 | 4,00            |
| 3      | Tartelier Repostería Artesanal | 4,25            |
| 4      | Lua Bakery & Coffee            | 4,75            |
| 5      | Avela Healthy Food             | 5,25            |
| 6      | Simona Café                    | 5,25            |
| 7      | Kaffa Coffe Shop               | 7,50            |
| 8      | Panné Focacceria               | 7,75            |
| 9      | Cafetería Chocolatte           | 8,00            |
| 10     | La Casa del Verde              | 8,50            |
| 11     | Rossé Croissantería            | 9               |
| 12     | La Creme Pattisiere & Café     | 10,75           |
| 13     | Mantra Café                    | 12,25           |

**Fuente:** elaboración propia.

Este *ranking* mencionado, se usó para determinar las 13 cafeterías con mejor presencia digital, dado que, refleja su capacidad para atraer e interactuar con clientes actuales y potenciales en plataformas estratégicas como *TikTok* e

*Instagram*, las cuales son, las más relevantes para el público objetivo de estas cafeterías.

Sin embargo, a pesar de haber seleccionado las 10 primeras que se visualizan en la tabla 2, no todos los propietarios accedieron a participar en el estudio, por dicha razón, se tomaron en cuenta las siguientes cafeterías que aparecen en la tabla 2. Dado ello, se logró conseguir 5 entrevistas en total, estas se aplicaron en: Lua Bakery & Coffe; Tartelier Repostería Artesanal; Avela Healthy Food; Simona Café; y, Mantra Café, esta última ocupa el top 13 en el *ranking*, pero con una propuesta diferenciadora muy coherente con los parámetros establecidos.

Las entrevistas permitieron extraer datos cualitativos relevantes dentro de 5 ejes principales, los cuales son: prácticas de fidelización, programas de fidelización, autenticidad de marca, canales de comunicación-segmentación; y, tipo de contenido en redes; lo cual, sustenta el diseño del modelo de gestión de *marketing* de contenidos adaptado a cafeterías dentro del marco de microempresas con conceptos diferenciadores en el contexto ambateño.

Por otro lado, los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los propietarios de cafeterías se ven reflejados en la siguiente tabla (Ver tabla 3).

**Tabla 3.**  
**Resultados de las entrevistas**

| Eje de análisis |  | Detalle de los resultados  |
|-----------------|--|--|
| 1               | Prácticas de fidelización              | <p>El 100%, coinciden en que la calidad del producto y servicio es el pilar de la fidelización.</p> <p>El 80%, mencionan que la experiencia emocional o ambiente acogedor son claves para este aspecto.</p> <p>El 60%, coinciden en que, el trato personalizado y cercano con el cliente es fundamental para crear lazos y consecuentemente generar fidelización.</p>  |
| 2               | Programas de fidelización              | <p>El 60%, no cuenta con ningún tipo de programa de lealtad digital, pero aplican prácticas de fidelidad mediante promociones y descuentos en ciertos días de la semana.</p> <p>El 60%, han intentado introducir programas de fidelidad físicos, pero no han tenido resultados favorables.</p> <p>Una de las cafeterías en estudio, que representa al 20%, está por lanzar un sistema digital de fidelidad profesional.</p>  |
| 3               | Autenticidad de marca                  | <p>El 100%, declaran que, su autenticidad de marca está directamente alineada con los valores personales del propietario/a.</p> <p>El 100%, afirman que, no imitan a otras marcas y han desarrollado su propio concepto diferenciador.</p> <p>El 60%, expresan que su marca refleja la personalidad de su fundador.</p>  |
| 4               | Canales de comunicación y segmentación | <p>El 100%, coinciden en que, <i>Instagram</i> y <i>TikTok</i> son las plataformas con mayor alcance y las consideran un canal clave para la comunicación con su audiencia.</p> <p>El 100%, aplica la estrategia de usar la red social <i>TikTok</i> para captar a nuevos clientes, mientras que, <i>Instagram</i> lo usan para fidelizar e informar.</p> <p>El 40%, trabajan con agencias externas para contenido profesional, mientras que, el 60% trabaja con <i>community managers</i> que son quienes están encargados de crear su contenido para redes sociales.</p> |
| 5               | Tipo de contenido                      | <p>El 100%, apuestan por contenido original, orgánico y emocional.</p> <p>El 80%, utilizan <i>storytelling</i> para crear una conexión con su audiencia.</p> <p>El 60%, trabaja con planificación externa, pero mantienen la coherencia con la esencia de su marca.</p>  |

**Fuente:** elaboración propia.

En tal sentido, se puede mencionar ciertas observaciones generales: En primera instancia, se observa que, existe una tendencia marcada respecto a la fidelidad emocional, es decir, la mayoría de los establecimientos no utilizan sistemas

digitales de fidelización, en cambio, utilizan vínculos, conexiones humanas, y experiencias distintivas para lograrlo. En segunda instancia, la autenticidad de marca se valora como ventaja competitiva, con lo cual, evitan copiar tendencias actuales si las mismas no están alineadas con su esencia. En tercera instancia, todos los establecimientos tienen presencia digital estratégica y adaptada a los segmentos correspondientes, explicándose con ello, que, *TikTok* sirve como canal de atracción, e, *Instagram*, sirve como canal para mantener fiel a su comunidad.

Finalmente, se infiere que, todas las cafeterías objeto de estudio buscan conectar con su público respectivo, mostrándose su cotidianidad mediante contenido que demuestre autenticidad y que se sienta real, esto, incluso cuando es planificado a través de agencias de *marketing*.

## CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1. Modelo de gestión de *marketing* de contenidos para cafeterías

En el contexto digitalizado actual, las cafeterías no solo compiten por ofrecer un producto de calidad, sino, por destacar en la mente del consumidor a través de experiencias sensoriales y emociones que provienen del subconsciente. Esta realidad, ha motivado el desarrollo de este proyecto, cuyo propósito ha sido construir un modelo de gestión de *marketing* de contenidos que permita a las cafeterías ubicadas en la ciudad de Ambato (con enfoque en microempresas con conceptos diferenciados, tal como se explica) mejorar su posicionamiento digital, aumentar sus ventas y fidelizar a sus clientes, con la finalidad de considerar aspectos cruciales para prosperar y mantener un éxito sostenible en un mercado competitivo y complejo como lo es el ambateño.

Al respecto, a diferencia de grandes cadenas de cafeterías que disponen de presupuestos robustos y herramientas tecnológicas avanzadas como *softwares* o aplicaciones móviles personalizadas; las cafeterías del contexto local operan con recursos limitados, pero con propuestas de valor genuinas, cercanas a sus consumidores y fieles a su esencia. Relacionado con esta realidad, se evidencia la necesidad de un modelo de gestión que se adapte al entorno de la ciudad mencionada.

En tal sentido, se procura que las cafeterías objeto de estudio, puedan ser viables, crecer, desarrollarse y expandirse con el tiempo sin perder calidad ni competitividad. Coincidiéndose así, con lo sustentado en las prácticas de *marketing* reales que las microempresas deben aplicar, sobre todo, aquel que está relacionado con el concepto de contenido.

Por consiguiente, el modelo que se presenta a continuación es diseñado a partir de datos cualitativos recopilados mediante entrevistas direccionadas a propietarios de cinco cafeterías de la ciudad, seleccionadas por su destacada presencia digital en

plataformas como *TikTok* e *Instagram*. Estas entrevistas han permitido identificar patrones consistentes en cinco ejes principales mencionados en el capítulo II.

Dentro del marco desarrollado, y con toda la información obtenida se propuso un modelo de gestión, que no solo busca responder al objetivo general de la investigación, sino también, ofrecer una herramienta práctica para ser implementada por cafeterías similares en contextos urbanos intermedios como el de Ambato.

Dado aquello, el modelo parte de la premisa de que la combinación estratégica de *microinfluencers* y contenido orgánico genera *engagement* con el público objetivo, en donde destacan los consumidores actuales y posibles *leads*; lo cual, eventualmente resulta en un aumento en las ventas. Esto sin duda, posiciona a la marca en el mercado local, e incluso, proyecta a la organización a un mercado más atractivo en ciudades de mayor tamaño.

Debe destacarse que, la proyección de las cafeterías mediante un modelo de gestión de *marketing* de contenido fortalece y favorece los valores de la marca, la fidelización emocional y, sobre todo, potencia los productos y servicios que se ofertan con un criterio de crear necesidad a los clientes en su consumo.

Respecto a lo descrito, se establece con el modelo un ciclo sostenible de *marketing* de contenidos que no depende exclusivamente de presupuestos elevados, más bien, de la autenticidad y constancia de sus dueños. Dado esto, se puede observar en la figura 1, el modelo de gestión de *marketing* de contenido propuesto para las cafeterías que han sido seleccionadas en el estudio, dada su similitud en el tipo de servicio que ofrecen.

El modelo se fundamenta en la combinación de tres enfoques complementarios: estratégico, táctico y operativo, los cuales, permiten ordenar las acciones de *marketing* desde una visión general hasta su aplicación concreta. En este contexto, el enfoque estratégico plantea la dirección general del *marketing* de contenidos alineados con la visión y misión, el enfoque táctico traduce dicha visión en planes

concretos. Finalmente, el enfoque operativo se encarga de la ejecución y control de las acciones diarias, garantizándose así, una retroalimentación continua. Asimismo, la propuesta se fundamenta en los principios y objetivos siguientes:

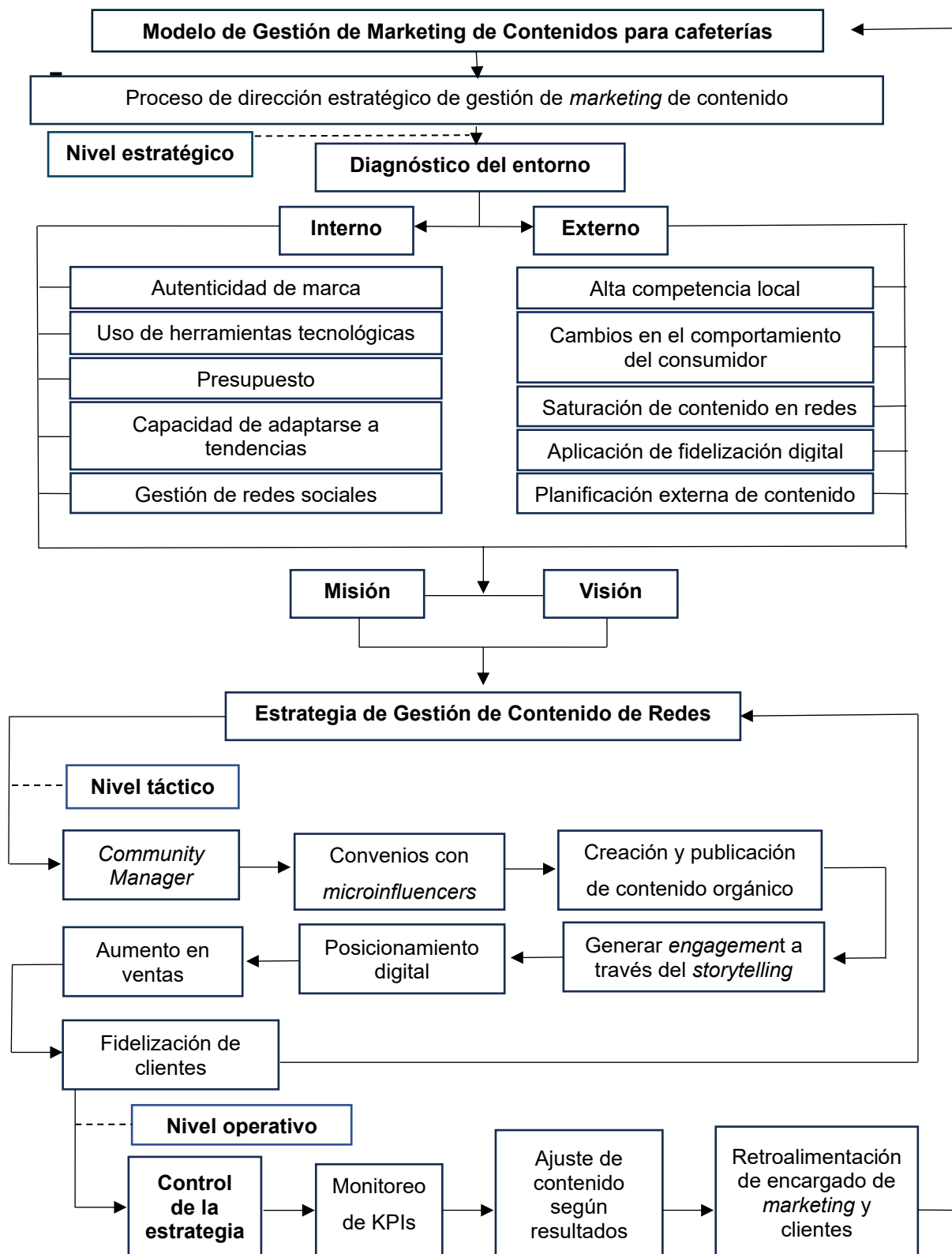
a) Principios del Modelo:

1. Garantizar que la comunicación a través del contenido refleje fielmente la autenticidad de la marca.
2. Construir una relación emocional entre la marca y el cliente mediante experiencias, contenido cotidiano y elementos que generen identificación personal.
3. Involucrar a los clientes no solo como consumidores, sino, como participantes activos de la narrativa de la marca.
4. Humanizar el contenido a través del uso de historias reales, anécdotas del día a día y aspectos sensibles que transmitan cercanía y transparencia.
5. Establecer un proceso de mejora continua mediante la planificación, ejecución, medición de resultados y ajustes con base en el aprendizaje obtenido, y sustentado en la información que proporciona el modelo propuesto.

b) Objetivos del Modelo:

1. Profesionalizar la gestión del *marketing* de contenidos mediante una estructura clara, aplicable y sostenible para microempresas del sector de cafeterías.
2. Fortalecer el posicionamiento digital de cafeterías con identidad diferenciada, mediante contenido auténtico y estratégico.
3. Fomentar el uso inteligente de plataformas como *Instagram* y *TikTok*, asignando a cada rol específico aspectos relacionados con la atracción y fidelización de clientes.
4. Incrementar las ventas a través de la activación de *microinfluencers* y la generación de contenido orgánico con alto nivel de *engagement*.
5. Impulsar la fidelización de los clientes a través de una relación más humana, cercana y coherente para que sientan un *confort* familiar.
6. Consolidar una comunidad digital activa y participativa, para la retroalimentación y difusión del mensaje de la marca.

Figura 1. Modelo de Gestión de Marketing de Contenidos



Fuente: elaboración propia a partir de propuesta de Pérez Barral (2008)

Relacionado con los principios y objetivos, el estudio propone características y condiciones básicas que debe tener el modelo para su aplicación, estas son:

c) Características del Modelo:

1. Facilitar la aplicación del modelo en microempresas cafeteras con recursos limitados, atendiendo sus particularidades operativas y comerciales.
2. Adaptarse a diferentes niveles de desarrollo digital, permitiendo su implementación progresiva según el contexto de cada cafetería.
3. Enfocar las estrategias en la generación de vínculos emocionales con los consumidores antes que en incentivos transaccionales o promociones masivas.
4. Fomentar relaciones colaborativas con *microinfluencers* locales, generando sinergias que amplifiquen la visibilidad de la marca de forma orgánica.
5. Mantener coherencia entre los valores de la marca, el contenido generado y la experiencia que se vive dentro del establecimiento.
6. Permitir una ejecución ágil y espontánea del contenido sin comprometer su calidad, aprovechando herramientas digitales gratuitas y accesibles.

d) Condiciones básicas para su diseño e implementación:

1. Compromiso por parte de la dirección del negocio con la estrategia de *marketing* de contenidos como prioridad y no como complemento.
2. Identidad de marca clara y definida, con propósito, valores y diferenciación frente a la competencia.
3. Disponibilidad de al menos un canal digital bien administrado, con frecuencia de publicaciones constantes.
4. Voluntad para integrar elementos externos como *microinfluencers*, agencias de *marketing* o *community managers*.
5. Retroalimentación activa del cliente, ya sea mediante encuestas en *stories*, comentarios o interacción física en tienda.
6. Capacidad de adaptación a tendencias digitales sin perder su esencia de marca.
7. Evaluación periódica del desempeño del contenido mediante KPIs accesibles como el alcance y la tasa de tráfico en establecimientos.

## CONCLUSIONES

- La investigación permitió consolidar un modelo de gestión de *marketing* de contenidos ajustado a la realidad de las cafeterías de la ciudad de Ambato, lo cual, responde a sus necesidades de posicionamiento digital y fidelización de clientes, esto a partir del criterio de los autores consultados.
- Con el enfoque mixto se hizo énfasis en el cualitativo, pues permitió comprender que el *marketing* de contenidos aporta y refuerza a la identidad de marca, lo cual consolida la relación con los consumidores de forma auténtica.
- A partir de los modelos teóricos y de las entrevistas realizadas a propietarios de cafeterías con mejor presencia digital bajo los parámetros y criterios de la investigación, se evidenció que el contenido orgánico basado en prácticas auténticas y originales en conjunto con la participación de *microinfluencers*, genera un impacto mayor en la audiencia local. Todo esto, supone un aumento en la frecuencia de visita y en la decisión de compra, lo que, crea un proceso de fidelización.
- La propuesta del modelo de gestión de *marketing* de contenidos se sustenta en un enfoque estratégico, táctico y operativo, los cuales representan tres niveles que responden a la planificación y acción, lo que, facilita su aplicabilidad en el campo real.
- Finalmente, el estudio respalda que el *marketing* de contenidos es una herramienta de gran valor para las micro y pequeñas empresas del sector gastronómico (en este caso, cafeterías), es posible alinear la propuesta de valor de cada negocio con el modelo propuesto.

## RECOMENDACIONES

- Se sugiere que las cafeterías implementen el modelo propuesto en esta investigación, el mismo que, combina factores esenciales para lograr un *engagement* real en su contenido para redes y plataformas digitales, ajustado al contexto de Ambato. Todo esto, con el propósito de aumentar las ventas, mejorar el posicionamiento digital y llegar a la fidelización de los clientes.
- Se recomienda diseñar un calendario mensual de contenido que integre testimonios de clientes, colaboradores y actores claves del entorno para aprovechar el *storytelling*, contenido que, muestre el detrás de cámaras con autenticidad para crear conexiones con los usuarios, contenido educativo relacionado a sus prácticas para generar valor, para de esta manera, mantener una comunicación constante e interactiva con la audiencia.
- Las cafeterías deben monitorear permanentemente los resultados mediante los KPIs de *marketing* de contenidos (tales como: alcance, tasa de interacción, tasa de conversión, tasa de *engagement*, tasa de tránsito *web*, frecuencia de retorno del cliente, entre otros), para realizar ajustes necesarios y no perder el potencial de la estrategia propuesta.
- Por último, en próximas investigaciones se sugiere profundizar en conceptos complementarios que incluyan gamificación de contenidos y uso de Inteligencia Artificial dentro de los procesos, con la finalidad de potenciar la creación y personalización de contenido en la construcción de comunidades digitales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (s.f.). *Emisión de Permiso de funcionamiento para establecimientos de servicios de alimentación colectiva (Restaurantes/cafeterías y bares escolares)*. ARCSA. <https://acortar.link/2ZCbpR>
- Artieda Rojas, J. R., Mera Andrade, R. I., Muñoz Espinoza, M. S., & Ortiz Tirado, P. S. (2017). El trueque como sistema de comercialización - Desde lo ancestral a lo actual. *Revista Uniandes Episteme*, 4(3), 288–300. <https://bit.ly/4nClvoD>
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing—The fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111-118. <https://bit.ly/4ldDiC3>
- Ben Abdelmouamen, S. (2021). *El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor*. Universidad de Valladolid. <https://bit.ly/44sTLLd>
- Betancourt, G. Macias, E. y Freire, F. (2019). Importancia del marketing de contenidos en los medios sociales para promoción de las marcas Vespa y Piaggio en Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://bit.ly/4eGCKIB>
- Cabello, A., & Gastulo, R. (2020). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente. *Marketing y Negocios Internacionales*, 5(1), 133–145. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8143945.pdf>
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). Engagement with online media and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. <http://bit.ly/4j54L7B>

- Carbache Mora, C. A, Ureta S, M., Nevarez Vera, J. A. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(2), 140-150. <https://bit.ly/3ZZH8WQ>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence*. Routledge. <https://bit.ly/4evvGrX>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson UK. <http://bit.ly/3XUnWIN>
- Coll, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, vol17, 105–116. <https://bit.ly/4ewENbH>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. (3<sup>rd</sup> ed.) SAGE Publications, Inc. <https://bit.ly/46ISKHt>
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *La economía de la atención: el nuevo oro del siglo XXI*. Resumido.com. <https://bit.ly/4IFiMdn>
- Dávila, V. M. & Ruiz, S. V. (2023). *Estrategias de captación de clientes para una nueva sección de negocio del Hotel Intercontinental*. [Tesis de grado, Universidad ICESI]. Repositorio Institucional - Universidad ICESI. <https://bit.ly/3I7rNNL>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2022). *The SAGE Handbook of Qualitative Research Design*. Uwe Flick (pp.290-306). <https://bit.ly/3GsTEY7>

Drucker, P. (1954). *The practice of management*. (3ª ed). Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

[https://www.researchgate.net/publication/262755834\\_The\\_practice\\_of\\_management](https://www.researchgate.net/publication/262755834_The_practice_of_management)

Espondra-Pérez, J. A., Moreno Cortés, K. C., Sánchez López, C, E., Vila Cisneros, T. L. & Cáceres Torres, C. A. (2025). Del plato a la experiencia: Marketing sensorial y emocional en la gastronomía. *Emergentes Revista Científica*, 1(5), 714-739. <https://bit.ly/44c2pPz>

Fabián Abad, A. (2017). *Optimización de contenidos web: un factor clave del éxito empresarial*. Universidad de Zaragoza. <https://bit.ly/4nwuN6m>

Flick, U. (2015). *Introducción a la investigación cualitativa*. Ediciones Morata S.L. <https://bit.ly/44LloR2>

Galperin, L. (2022). Cómo los algoritmos modificaron la concepción de la segmentación de públicos en las campañas de comunicación digital en el contexto de Big Data. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 13(2), 69–97. <https://bit.ly/3Gs7av6>

Gibbs, G. (2012). *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa*. Ediciones Morata S.L. <https://bit.ly/44fTYTu>

Gill, A. (2020). Accelerating digital transformation during covid with online ordering websites. *International Journal of Core Engineering & Management*, vol 6, 210-235. <https://bit.ly/3l8b2C8>

Gillin, P. (2020). *The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media*.

Glenister, G. (2021). *Influencer marketing strategy: How to create successful influencer marketing*. Kogan Page. <https://bit.ly/44cDATG>

- Godin, S. (2019). *Esto es marketing*. Editorial Planeta. <https://bit.ly/4kj26Y0>
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more. *International journal of marketing studies*, 1(1), 2-15. <https://bit.ly/3ZLFR4K>
- Gómez-Iglesias, A. (2010). Aspectos jurídicos de la actividad comercial en Roma y los "tituli picti". *Revista de estudios histórico-jurídicos*, vol32, 58-82. <https://bit.ly/4nqbE69>
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307–340. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Wiley. <https://bit.ly/40xGEY5>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. <https://bit.ly/44FFCvD>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://bit.ly/3laHsvl>
- HubSpot. (2022). State of Marketing Report. <https://bit.ly/40x4OBW>
- Hurtado de Barrera, J. (2012). *Metodología de la investigación: Guía para estructurar proyectos de investigación científica*. Quirón Ediciones SYPAL. <https://bit.ly/3Gous5d>
- Intriago, D. M. B., Valarezo, J. R. I., Campozano, V. D. V., & Ganchozo, Y. E. S. (2024). Big data y su influencia en la personalización de estrategias de marketing. *Ciencia y Desarrollo*, 27(2), 29-42. <https://bit.ly/3I7pREZ>

- Jaramillo, M., Macas, C., & Moscoso, A. (2020). Marketing de contenidos: pieza clave para la generación del engagement. Caso fútbol ecuatoriano. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(6), 270-284. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897669>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <http://bit.ly/4029csx>
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales*. McGraw Hill. <https://bit.ly/3lwlcn>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall. (pp. 248-277). <https://bit.ly/41X0eNB>
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://bit.ly/44db987>
- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*. <https://bit.ly/44luJOS>
- Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets>
- Llaguno Ribadeneira, A. G. (2023). Marketing de contenidos en la era digital: estrategias de creación y distribución. *INSTA Magazine I+D*, 6(1), 58–76. <https://bit.ly/4kiFTZS>
- Lo, A. (s.f.). From 1895 and Beyond: John Deere’s “The Furrow” and Why Content Marketing is Still Relevant Today. *Stratwell*. <https://bit.ly/44uHje0>

- López, E., Rivera, J., & Jácome, M. (2024). La evolución del marketing en la era digital: tendencias y desafíos actuales. *Metanoia: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 10(2), 88–108. <https://bit.ly/4ewgnPy>
- Márquez, C., & Pradana, E. (2020). *El Inbound Marketing y su aplicación en negocios B2B*. Universidad Pontificia Comillas. <https://bit.ly/4lthDp8>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. HathiTrust. <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uc1.b3157586&seq=1>. (pp. 36-55)
- Mendivelso Carrillo, H., Lobos Robles, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1). <https://bit.ly/4eFrtCc>
- Peñaloza, M. (2019). La tecnología en la evolución del marketing. *Revista RPE by CEIPA*, 6(1), 75-91. <https://revistas.ceipa.edu.co/index.php/perspectiva-empresarial/article/view/224/160>
- Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *The One to One Manager: Real-World Lessons in Customer Relationship Management*. Currency/Doubleday. <https://bit.ly/4lcnejW>
- Peralta E, O. (2019). *Estudio de Content Marketing para América Latina y España*. Genwords. <http://bit.ly/44uDvcG>
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York, NY: The Free Press. <https://bit.ly/3Gh6QiX>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education. <https://contentburger.co/wp-content/uploads/2019/02/Content-Burger-Pulizzi-Joe-Epic-content-marketing.pdf>

- Rengel, M. D., Suconota, D. G., & Moscoso, A. E. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Revista Espacios*, 43(3), 43-52. <https://bit.ly/45RFc6w>
- Ritchey, T. (1996). Analysis and Synthesis as Scientific Methods. *Systems Research*, 8(4), 21- 41. <https://www.swemorph.com/pdf/anaeng-r.pdf?>
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540. <https://bit.ly/4ezCYer>
- Saari, M., Haapanen, L., & Hurmelinna-Laukkanen, P. (2022). Social media and international business: Views and conceptual framing. *Emerald Insight*, 39(7), 25-45. <https://bit.ly/4lyKZIT>
- Sammut-Bonnici, T, & Galea, D. (2017). SWOT Analysis. *Research Gate*. (p.2). <https://bit.ly/3TUyl4Q>
- Scott, D. M., & Scott, R. (2020). *Fanocracy: Turning Fans into Customers and Customers into Fans*. Penguin Random House. <https://bit.ly/4nuKlaZ>
- Solís, B., & Breakenridge, D. (2012). *Putting the Public Back in Public Relations*. FT Press. <https://bit.ly/3laZ1vA>
- Sosa Soria, G. G., Rivera Costales, J. A., & Cordero Guzmán, D. M. (2024). *El marketing de contenidos como herramienta para construir marca en entornos digitales*. *Universidad y Sociedad*, 16(5), 364–372. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4633/4512>
- Theocharis, D., & Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable Consumption and Branding for Gen Z: How Brand Dimensions Influence Consumer Behavior and Adoption of Newly Launched Technological Products. *Sustainability*, 17(9), 4124. <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/9/4124>

- Trout, J., & Ries, A. (1986). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Valdés, E., & Rodríguez, F. (2021). El marketing de contenidos como estrategia para negocios de bajo presupuesto. *Revista Emprendimiento y Negocios*, 9(1), 98-114. <https://bit.ly/3RRed2L>
- Vasan, N., & Gupta, S. (2021). Paid, Owned and Earned Media (POEM) in Marketing. *Business Studies Journal*, 13(3), 1–3. <https://bit.ly/3l8mGgm>
- Villalba Ávila, D. E. (2023). La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. *RADEE*, 3(5), pp. 63-68. <https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a06>
- Yesiloglu, S., & Costello, J. (2020). *Influencer marketing: Building Brand Communities and Engagement*. Taylor & Francis Group. <https://repository.gctu.edu.gh/files/original/c7e40f7a2ab6fff024309a7289f9c2f9.pdf>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://bit.ly/4kKSB5k>