



Uleam

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI

Marketing de contenido: Efectividad de marca en locales comerciales de San Vicente

Autor:

Vera Alcivar Andrés Antonio

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Licenciatura en Mercadotecnia

Tutor:

Frank Ángel Lemoine Quintero

Enero de 2025 – Bahía de Caráquez

Certificación del Tutor

En calidad de docente tutora de la Extensión Sucre Bahía de Caráquez de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente trabajo de artículo científico bajo la autoría del estudiante Andrés Antonio Alcivar Vera, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024-2025(2), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "Efectividad de marca en locales comerciales de San Vicente"

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad de este, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, Enero de 2025.

Lo certifico,



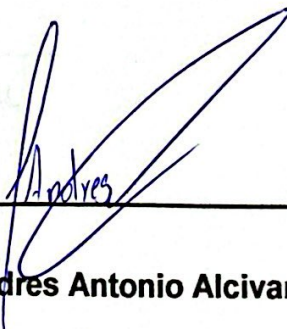
Ing. Frank Angel Lemoine Quintero, PhD

Docente Tutor
Área: Ciencias Administrativas y Contables

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente a el autor. El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Sucre 1016E01 - Bahía de Caráquez.

EL AUTOR



Andres Antonio Alcivar Vera

Aprobación del Trabajo

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor

SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADEMICA

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado, en primer lugar, a Dios, quien ha velado por mis pasos, me ha traído sano y salvo a casa y me ha dado la sabiduría y la fuerza para continuar este largo camino de la vida. Mi familia, con su amor infinito por las personas que más quiero, me apoya en mis momentos felices. Al llegar a su fin esta hermosa etapa de mi vida, me gustaría dedicar esta sección a una de las personas más importantes y maravillosas que me han brindado su amor, comprensión, cuidado, cariño, culpabilidad y, lo más importante la tolerancia. Gracias a ellos hoy puedo decir que estoy orgulloso de honrar el apellido de mi madre.

A todos mis compañeros universitarios, su compañía ha sido mi mayor activo estos últimos meses y ha dejado una marca indeleble en mi corazón. También quiero dedicar esta parte a aquellas personas que han aparecido en mi vida. Por uno u otro motivo en este momento ya no están aquí en esta meta cumplida.

Reconocimiento

Se expresa un sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo. En primer lugar, al Dr. Frank Ángel Lemoine Quintero por su inestimable asesoramiento, orientación académica y revisión crítica, que enriquecieron significativamente el contenido de este artículo.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro por su apoyo durante la recolección y análisis de datos, y a los docentes de la institución, quienes dedicaron su tiempo y experiencia para garantizar la calidad de los resultados obtenidos.

Finalmente, a la familia y colegas por su paciencia, comprensión y constante aliento durante todo el proceso de investigación. Este trabajo es el resultado de un esfuerzo colectivo que no hubiera sido posible sin el apoyo y compromiso de todas las personas mencionadas.

Marketing de contenido: efectividad de marca en locales comerciales de san Vicente.

Content marketing: brand effectiveness in commercial premises in san Vicente.

Autores:

Andrés Antonio Alcivar Vera

Estudiante de 9^{no} semestre de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia de la Extensión Bahía de Caráquez de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Ecuador

andresalcivarvera2014@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-8239-0035>

Frank Ángel Lemoine Quintero, PhD.

Docente titular de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia de la Extensión Bahía de Caráquez de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Ecuador

frank.lemoine@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

Resumen

El presente estudio se enfoca en la efectividad del marketing de contenido para verificar perceptivamente el posicionamiento de marca en los locales comerciales de San Vicente, Ecuador. El objetivo principal del estudio fue analizar la percepción de actores locales respecto a la efectividad del marketing de contenido en el posicionamiento de marca en la cabecera cantonal de San Vicente. La población estuvo conformada por 40 consumidores locales, quienes participaron en una encuesta estructurada con seis preguntas cerradas y cinco relacionadas con su perfil demográfico y de consumo. La muestra fue seleccionada de manera no probabilística, considerando consumidores frecuentes de los locales comerciales de la zona. Los datos fueron tabulados y analizados mediante la herramienta SPSS, donde se evaluó la validez y fiabilidad de los resultados utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, que obtuvo un valor de 0.81, indicando una alta fiabilidad del instrumento. La encuesta utilizó una escala de Likert, facilitando un estudio correlacional para interpretar las percepciones de los encuestados. Los resultados indicaron que el contenido visual es valorado positivamente por un segmento significativo de consumidores, aunque el 52.5% de los encuestados mantuvo una postura neutral, sugiriendo que es necesario mejorar este aspecto. Además, se evidenció que la información útil influye de manera significativa en las decisiones de compra, mientras que la motivación generada por el marketing de contenido para investigar productos también presenta oportunidades de optimización. El estudio concluye que las marcas locales deben reforzar el atractivo visual del contenido (42.5% de percepciones positivas) y ofrecer información más detallada, diseñando estrategias que motiven al consumidor a explorar más sobre los productos y servicios disponibles. Estas mejoras contribuirían a incrementar el posicionamiento y el éxito comercial en un entorno competitivo.

Palabras claves: Marketing de contenido, posicionamiento de marca, locales comerciales, San Vicente, relevancia visual.

ABSTRACT

This study focuses on the effectiveness of content marketing to perceptively verify brand positioning in commercial establishments in San Vicente, Ecuador. The main objective of the study was to analyze the perception of local actors regarding the effectiveness of content marketing in brand positioning within the cantonal capital of San Vicente. The population consisted of 40 local consumers who participated in a structured survey with six closed questions and five related to their demographic and consumption profile. The sample was selected non-probabilistically, considering frequent consumers of the area's commercial establishments. Data were tabulated and analyzed using the SPSS tool, where the validity and reliability of the results were assessed using the Cronbach's Alpha coefficient, which scored 0.81, indicating high reliability of the instrument. The survey utilized a Likert scale, enabling a correlational study to interpret respondents' perceptions. The results indicated that visual content is positively valued by a significant segment of consumers, although 52.5% of respondents maintained a neutral stance, suggesting the need for improvement in this area. Furthermore, it was evidenced that useful information significantly influences purchase decisions, while the motivation generated by content marketing to research products also presents opportunities for optimization. The study concludes that local brands must enhance the visual appeal of their content (42.5% positive perceptions) and provide more detailed information, designing strategies that encourage consumers to explore more about the available products and services. These improvements would contribute to increasing brand positioning and commercial success in a competitive environment.

Keywords: Content marketing; brand positioning; commercial premises; San Vicente, visual relevance.

Introducción

El marketing de contenido en la actualidad se ha convertido altamente efectivo en el desarrollo de una marca debido a que este permite crear y compartir material valioso y relevante que atrae y retiene a una audiencia claramente definida. Al proporcionar contenido útil y educativo, las marcas pueden establecerse como líderes de pensamiento y expertos en su industria, lo que genera confianza y credibilidad entre los consumidores. Además, este enfoque fomenta la construcción de relaciones duraderas con los clientes, aumentando la lealtad y la retención. El contenido de calidad también mejora el SEO, incrementando la visibilidad online y atrayendo tráfico orgánico a la web de la marca. En conjunto, estas estrategias fortalecen la presencia de la marca en el mercado y contribuyen al crecimiento sostenido del negocio.

Se evidencia en la actualidad la efectividad para el posicionamiento de marca en locales comerciales de una localidad, ya que permite conectar con la comunidad local de manera auténtica y relevante. Al crear contenido que resuene con los intereses y necesidades específicas de la población local, las marcas pueden aumentar su visibilidad y reconocimiento en la zona. Este enfoque ayuda a generar confianza y lealtad entre los clientes locales, quienes valoran la personalización y la cercanía de la comunicación. En Ecuador, el marketing de contenido localizado ha fortalecido la presencia y el reconocimiento de la marca a nivel comercial, impulsando el tráfico y las ventas en los locales o emprendimientos.

El marketing de contenidos es una estrategia de marketing que se centra en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para tu público objetivo. A diferencia de la publicidad tradicional, que interrumpe a los consumidores con mensajes promocionales, el marketing de contenidos busca atraer y fidelizar a los clientes potenciales ofreciéndoles información útil e interesante. (Castilla et al., 2023)

Sin embargo, Molina, (2021) en su blog alega que el marketing de contenidos es una estrategia de marketing basada en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, captar y fidelizar a una audiencia definida, y, en definitiva, para impulsar la acción rentable del cliente. Precisa del conocimiento del *buyer persona* para apuntar lo mejor posible hacia las necesidades de nuestras diferentes audiencias.

(Londoño, 2023) en su blog alega respecto a los beneficios del marketing de contenidos, donde expresa que estos ofrecen una serie de ventajas para las empresas, entre los que se incluyen el aumento del tráfico web el contenido de alta calidad puede atraer a más visitantes a tu sitio web, lo que puede conducir a más clientes potenciales y ventas que mejora del posicionamiento en buscadores (SEO) los motores de búsqueda dan prioridad a los sitios web que publican contenido de alta calidad y dar mayor reconocimiento de la marca contribuyendo que esta sea más fuerte y reconocible reflejado en la decisión de compras de los consumidores. (Cueva et al., 2021).

Otras consideraciones explican que este es una estrategia de marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, según (Lemoine & Párraga, El marketing de fidelización y su contribución a la calidad del servicio gastronómico, 2024) alegan que a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia es una manera de involucrar a tu público objetivo y hacer crecer tu red de leads hacia el clientes a través de la creación de contenidos relevantes y también en la crear una percepción positiva de tu marca. Otras consideraciones explican que se tienes que adoptar las mejores y más modernas estrategias de adquisición de clientes, siendo el principal elemento: una estrategia de *Inbound Marketing*. Una de las principales es el Marketing de Contenidos, que es usado y recomendado por los mayores especialistas del mundo. (Giraldo, 2019)

(Montiel, 2024) esclarece que reconocer al marketing de contenidos como una de las piezas clave del *inbound marketing* es muy importante para impulsar cualquier actividad comercial. Este enfoque se caracteriza por ofrecer a los clientes lo que están buscando y entender que el consumidor de hoy en día ya no tiene un papel pasivo, sino que decide qué le interesa, cómo se informa y qué, cómo y cuándo es la decisión de compra por parte de los clientes o consumidores evidenciando por parte de los propietarios de estos negocios como gerenciar estos tipos de productos o contenidos. (Fariás et al., 2020)

Otras consideraciones respecto al enfoque del *inbound marketing* se basa en el concepto de no ser invasivo y de proporcionar aquello que los clientes desean centrándose en aportar valor. Esto hace que se realicen acciones mucho más segmentadas, que a su vez son más eficaces por el hecho de estar más dirigidas y por lo tanto más económicas. (Mercadé, 2015)

En la actualidad, los negocios ubicados en San Vicente son muy representativos a nivel visual debido a la ubicación geográfica de la cabecera cantonal donde se observa una movilidad comercial muy representativa al encontrarse entre dos cabeceras cantonales como Bahía de Caráquez y el cantón Jama. La Extensión Bahía de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí a través del departamento de Vinculación con la Sociedad y la dirección de Investigación buscar integrar estrategias de diversificación empresarial que conjuguen desde los procesos sustantivos académicos fomentar la transferencia del conocimiento hacia las comunidades urbanas y rurales ubicadas en su radio de acción, donde los siete proyectos investigativo están enfocado a diversas problemáticas que prevalecen en un deficiente uso de contenido publicitario en los negocios comerciales objeto estudios.

Se plantea como objetivo analizar la percepción de actores locales respecto a la efectividad del marketing de contenido en el posicionamiento de marca de los locales comerciales de la cabecera cantonal de San Vicente. Para cumplir con la investigación se propone revisar artículos científicos que desde el contexto bibliográfico a porten al estudio del objeto y campo de la presente investigación que a su vez se pretende diagnosticar la actividad comercial objeto estudio para definir estrategias de marketing de contenido en función de la marca de los locales comerciales con la finalidad de

desarrollar estrategias de marketing de contenido efectiva que respondan a un mejor posicionamiento de marca de los locales comerciales ubicado en la cabecera cantonal de San Vicente.

Metodología

Para esta investigación, se adoptó un enfoque exploratorio que combinó aspectos cualitativos y cuantitativos. Este enfoque permitió abordar un fenómeno poco definido, proporcionando una visión preliminar sin pretender conclusiones definitivas. Según Velázquez (2024), este tipo de enfoque es idóneo para comprender problemas desde múltiples perspectivas, ofreciendo una base para investigaciones futuras.

A través del método analítico explicativo se empleó en el presente estudio desglosando cómo y por qué el marketing de contenido impacta el posicionamiento de marca en locales comerciales de una localidad. Esto implica examinar detalladamente los elementos del marketing de contenido, como la creación de contenido relevante y la personalización para la audiencia local, y luego explicar sus efectos en la visibilidad, la confianza del cliente y el SEO local. A través de este enfoque, se pueden identificar y explicar las relaciones causales y los mecanismos específicos que hacen que el marketing de contenido sea efectivo para fortalecer la presencia de marca en la comunidad local

La población objeto de estudio estuvo compuesta por locales comerciales ubicados en la cabecera cantonal de San Vicente, Ecuador. Según datos del Observatorio Turístico de la Extensión, estos negocios incluyen sectores como venta de ropa, electrodomésticos, ferreterías, panaderías, y otros. Para delimitar la muestra, se utilizó un muestreo aleatorio no probabilístico por conveniencia, seleccionando un 35% de los locales comerciales situados en la avenida principal de San Vicente, priorizando esta área debido a la inseguridad registrada en otras zonas del cantón.

A su vez, se encuestaron a 40 clientes frecuentes de estos locales comerciales. La selección de esta muestra se basó en la accesibilidad de los participantes y en la representatividad de los consumidores habituales, considerando que este número ofrecía una base inicial suficiente para identificar tendencias generales y realizar análisis preliminares.

La principal técnica de recolección de datos fue una encuesta estructurada con preguntas cerradas, diseñada para captar percepciones y actitudes hacia el marketing de contenido. Se empleó una escala de Likert de cinco puntos para medir niveles de acuerdo o desacuerdo con respecto a diversas afirmaciones sobre el impacto del contenido de marca en el posicionamiento de los negocios locales. Además, se incluyeron cinco preguntas adicionales para identificar el perfil de los consumidores, agrupando datos como género, nivel educativo, preferencias de compra y frecuencia de visitas.

El cuestionario fue validado a través de un análisis de consistencia interna mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, utilizando el software estadístico SPSS versión 26. Este análisis garantizó la fiabilidad de las respuestas y permitió realizar pruebas adicionales como análisis factorial exploratorio para identificar la estructura subyacente de los datos recolectados.

Los datos obtenidos se analizaron estadísticamente para identificar tendencias y correlaciones entre variables. Se realizaron pruebas descriptivas para caracterizar tanto a los locales comerciales como a sus consumidores y se evaluaron las relaciones entre las percepciones del marketing de contenido y su impacto en la toma de decisiones de compra. Los resultados obtenidos se utilizaron para fundamentar las conclusiones y proponer recomendaciones orientadas a fortalecer las estrategias de contenido de marca en el contexto local.

Esta metodología permite no solo abordar el problema investigado, sino también sentar las bases para futuras investigaciones que profundicen en el impacto del marketing de contenido en diferentes sectores comerciales de San Vicente.

Resultados

La encuesta se estructuró en seis preguntas cerradas y cinco preguntas que respondían al perfil del cliente o consumidor con la finalidad de medir la relevancia del contenido de marca en locales comerciales ubicado en una localidad urbana de San Vicente, Ecuador. Cabe indicar que se utilizó la escala de Likert con la finalidad de correlacionar resultados y evaluar fiabilidad. A continuación, se expondrán los resultados del perfil agrupando género, nivel educativo, preferencias de compras y frecuencia de compra como se observa en la tabla 1.

Tabla 1.
Características del perfil del encuestado

Parámetros		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Seleccione su género	Femenino	24	60,0	60,0
	Masculino	16	40,0	100,0
	Total	40	100,0	
Nivel Educativo	Posgrado	3	7,5	7,5
	Secundaria	13	32,5	40,0
	Universitario	24	60,0	100,0
	Total	40	100,0	
Preferencias de Compra	Calzado	13	32,5	32,5
	Confecciones	3	7,5	40,0
	Lencería	1	2,5	42,5
	Otros	18	45,0	87,5
	Perfumería	5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	
Frecuencia de Compra	Diario	4	10,0	10,0
	Mensuales	18	45,0	55,0
	Quincenales	6	15,0	70,0
	Semanal	12	30,0	100,0
	Total	40	100,0	

Fuente: Resultados de la aplicación de encuesta a los propietarios de los locales turísticos del cantón San Vicente.

Respecto al género el estudio indica que el 60% de los encuestados son de género femenino, mientras que el 40% son masculinos. Esto sugiere que, en los locales comerciales de San Vicente, la participación femenina en las encuestas fue mayor. Este dato podría reflejar una tendencia de mayor consumo o interés de las mujeres en los locales comerciales, lo cual es relevante para las estrategias de marketing, ya que se puede orientar una mayor parte de los contenidos hacia este segmento. En cuanto al nivel educativo, se observa que el 60% de los encuestados tienen educación universitaria, seguido por un 32.5% con educación secundaria y un 7.5% con estudios de posgrado. Estos resultados sugieren que el perfil del consumidor típico de estos locales comerciales en San

Vicente tiene un nivel de educación elevado. Esto podría influir en las decisiones de compra y la efectividad de las estrategias de marketing de contenido, ya que los consumidores con un nivel educativo más alto pueden responder mejor a contenido que sea informativo y que se centre en la calidad del producto.

Respecto a las preferencias de compra, el 45% de los encuestados mencionan que prefieren productos de la categoría "Otros", lo que incluye una variedad de artículos fuera de las categorías específicas mencionadas. El 32,5% tiene preferencia por calzado, seguido de un 12,5% por perfumería. Las categorías de confecciones y lencería tienen una preferencia menor, con 7,5% y 2,5% respectivamente. Estos datos sugieren que, si bien hay un interés considerable en calzado, el mercado es variado y abarca muchos productos diferentes. La categoría "Otros" puede indicar una oportunidad para diversificar las estrategias de contenido y captar este interés amplio en diferentes tipos de productos.

En términos de frecuencia de compra, el 45% de los encuestados realiza compras de manera mensual, seguido por un 30% que lo hace semanalmente. Solamente el 10% realiza compras diarias, mientras que el 15% compra de manera quincenal. Esto muestra que la mayoría de los consumidores tienen un comportamiento de compra no muy frecuente (mensual), lo cual puede ser indicativo de una planificación en el gasto y puede influir en cómo se diseñan las campañas de marketing. Las campañas podrían enfocarse en promociones y estrategias mensuales para aprovechar al máximo estos patrones de consumo.

Los resultados sugieren que el público objetivo principal son mujeres con educación universitaria que compran principalmente productos variados, incluyendo calzado, de manera mensual. Esta información es clave para definir estrategias de marketing de contenido efectivas, orientando las campañas hacia temas que resuenen con este perfil demográfico, destacando la diversidad de productos y adaptando los mensajes para consumidores con un mayor nivel educativo. Las campañas periódicas que mantengan la atención y el interés a lo largo de cada mes podrían ser especialmente efectivas en este contexto.

En cambio, se diagnosticó la relevancia visual del contenido de marca, utilidad de la información para la toma de decisiones de compra y la motivación del marketing de contenido para la investigación de mercado con la finalidad de hacer una correlación para verificar puntos fuertes y débiles en la actividad comercial mostrando los siguientes resultados. En la tabla 2 se muestran los resultados de la correlación objeto estudios.

Tabla 2.
Correlación relevancia visual, toma de decisiones y motivación del marketing de contenido

Parámetros		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Relevancia visual del contenido de marca	De acuerdo	12	30,0	30,0
	En desacuerdo	2	5,0	35,0
	Muy de acuerdo	5	12,5	47,5
	Neutro	21	52,5	100,0
	Total	40	100,0	
Utilidad de la información para la toma de decisiones de compras	De acuerdo	18	45,0	45,0
	En desacuerdo	4	10,0	55,0
	Muy de acuerdo	5	12,5	67,5

	Muy en desacuerdo	1	2,5	70,0
	Neutro	12	30,0	100,0
	Total	40	100,0	
Motivación de marketing de contenido para la investigación de mercado	De acuerdo	15	37,5	37,5
	En desacuerdo	3	7,5	45,0
	Muy de acuerdo	5	12,5	57,5
	Neutro	17	42,5	100,0
	Total	40	100,0	

Fuente: Resultados de la aplicación de encuesta a los propietarios de los locales turísticos del cantón San vicente.

Comencemos por la Relevancia Visual del Contenido de los resultados muestran que el 30% de los encuestados está de acuerdo y un 12.5% está muy de acuerdo en que la relevancia visual del contenido de marca influye en su decisión de compra, sumando un total de 42.5% de respuestas positivas. Sin embargo, el 52.5% de los encuestados se mantiene neutral, lo cual indica que, aunque hay una percepción positiva hacia el valor del contenido visual, la mayoría no tiene una postura definida sobre su impacto. Sólo el 5% de los encuestados está en desacuerdo. Esto sugiere que, aunque la relevancia visual es importante, los comercios de San Vicente tienen la oportunidad de fortalecer aún más sus elementos visuales para captar mejor la atención y aumentar el compromiso.

La utilidad de la información en el contenido de marca se percibe positivamente, con un 45% de encuestados de acuerdo y un 12.5% muy de acuerdo, lo que da un total de 57.5% de respuestas positivas. Esto indica que más de la mitad de los consumidores encuentra útil la información proporcionada para sus decisiones de compra. Un 30% de los encuestados se mantiene neutral y un 10% está en desacuerdo, mientras que solo el 2.5% se muestra muy en desacuerdo. Estos resultados sugieren que la información relevante y detallada en el contenido de la marca tiene un impacto considerable en la toma de decisiones de compra, lo cual refuerza la importancia de proporcionar información clara y precisa que facilite el proceso de decisión.

En cuanto a la motivación generada por el marketing de contenidos para la investigación de mercado, el 37.5% de los encuestados está de acuerdo y el 12.5% está muy de acuerdo, sumando un total de 50% de respuestas positivas. Esto implica que la mitad de los consumidores considera que el marketing de contenido los motiva a investigar más sobre los productos y servicios disponibles. Sin embargo, el 42,5% se mantiene neutral y un 7,5% está en desacuerdo. Estos resultados indican que, aunque el marketing de contenidos genera interés y curiosidad, hay espacio para mejorar en términos de motivar aún más a los consumidores a explorar y conocer el mercado en mayor profundidad.

Los resultados de esta calificación destacan que el contenido de marca es valorado por su utilidad y su capacidad de motivar la investigación de mercado, pero la alta proporción de respuestas neutrales sugiere que el impacto actual podría fortalecerse. Los comercios de San Vicente tienen la oportunidad de desarrollar estrategias más efectivas que mejoren el atractivo visual, maximicen la utilidad de la información y aumenten la motivación del consumidor para investigar más.

Para lograr esto, sería beneficioso que las marcas inviertan en elementos visuales más llamativos y coherentes con su identidad, proporcionen información detallada que oriente mejor al consumidor en su proceso de decisión, y diseñen contenidos que fomenten una mayor curiosidad e interés en los productos. Al reforzar estos aspectos, las empresas podrían no solo captar la atención

del consumidor, sino también mejorar la percepción de marca y potenciar la fidelización del cliente, contribuyendo al éxito y crecimiento de su actividad comercial en el entorno competitivo.

Es importante destacar la importancia del contenido de la marca a través de la percepción de los encuestados correlacionando tres respuestas que integra el contenido de marca fomenta la participación y *engagement* con la efectividad visual y atractividad y si la marca genera confianza donde se observó resultados correlativos semejantes como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3.
Contenido de la marca fomentación, participación y engagement

Parámetros		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
El contenido de marca fomenta participación y <i>engagement</i>	De acuerdo	14	35,0	35,0
	En desacuerdo	6	15,0	50,0
	Muy de acuerdo	3	7,5	57,5
	Neutro	17	42,5	100,0
	Total	40	100,0	
El contenido de marca es visualmente atractivo	De acuerdo	16	40,0	40,0
	En desacuerdo	4	10,0	50,0
	Muy de acuerdo	6	15,0	65,0
	Neutro	14	35,0	100,0
	Total	40	100,0	
El contenido de marca genera confianza en la marca	De acuerdo	17	42,5	42,5
	En desacuerdo	4	10,0	52,5
	Muy de acuerdo	5	12,5	65,0
	Neutro	14	35,0	100,0
	Total	40	100,0	

Fuente: Resultados de la aplicación de encuesta a los propietarios de los locales turísticos del cantón San Vicente.

La tabla analiza tres aspectos del contenido de marca: participación y *engagement*, atractivo visual y generación de confianza. En cuanto a si el contenido fomenta participación, el 42,5% de los encuestados se siente neutral, el 35% está de acuerdo, el 7,5% muy de acuerdo y el 15% en desacuerdo, lo que muestra una percepción moderadamente positiva con una notable porción de indiferencia. Respecto a la percepción de que el contenido es visualmente atractivo, el 40% está de acuerdo, el 15% muy de acuerdo, el 35% neutral y solo el 10% en desacuerdo, lo que indica una apreciación generalmente favorable. En términos de si el contenido genera confianza en la marca, el 42,5% de los participantes está de acuerdo, el 12,5% muy de acuerdo, el 35% neutral y solo el 10% en desacuerdo, lo que sugiere una percepción positiva en general. La tendencia hacia respuestas neutrales en todos los aspectos implica una posible falta de impacto profundo, aunque la percepción general es favorable, especialmente en atractivo visual y confianza. Esto sugiere que hay oportunidades para mejorar el contenido con el fin de convertir las percepciones neutras en muy positivas, especialmente en términos de *engagement* y efectividad.

Discusión

La investigación sobre la efectividad del marketing de contenido en los locales comerciales de San Vicente resalta varios puntos clave sobre cómo las estrategias de contenido pueden influir en la percepción y comportamiento del consumidor. Uno de los hallazgos más significativos es la valoración positiva del contenido visual, aunque con una marcada tendencia neutral, lo cual sugiere que, si bien hay un aprecio por este tipo de contenido, todavía hay margen considerable para mejorar su atractivo y efectividad. Esto coincide con lo planteado por Castilla et al, (2023), quienes enfatizan que el contenido debe ser tanto visualmente atractivo como relevante para mantener la atención del consumidor y fortalecer la lealtad a la marca.

La utilidad de la información también se presenta como un factor determinante en la toma de decisiones de compra. Más de la mitad de los encuestados consideraron que la información detallada proporcionada a través del contenido de marca fue útil, lo que respalda la idea de que los consumidores buscan contenido que aporte valor y que les facilite su proceso de compra. Como señala Molina (2021), la creación de contenido debe orientarse a resolver las necesidades específicas de la audiencia, y para esto, es crucial conocer al "buyer persona" y adaptar la información de manera efectiva y donde las instituciones universitarias del Ecuador van generando estrategias en función de la mejora continua de los emprendimientos del país. (Lemoine et al., 2023)

El estudio muestra que, aunque el marketing de contenido puede motivar a los consumidores a investigar más sobre productos, una alta proporción de respuestas neutrales sugiere que los comercios deben mejorar en este aspecto. Londoño (2023) explica que las estrategias de contenido deben ser no solo informativas, sino también inspiradoras, para atraer a los consumidores a profundizar más en la marca. Esta motivación podría fomentarse con contenido más dinámico y atractivo, como videos explicativos o infografías, que destaquen los beneficios del producto y generen un interés genuino y donde genere una visualización en los motores de búsquedas. (Lemoine et al., 2019)

En el contexto específico de San Vicente, los resultados reflejan la necesidad de desarrollar estrategias más sofisticadas que capten la atención del consumidor y generen un interés sostenible. La alta proporción de respuestas neutrales en la percepción del contenido visual indica que aún hay un trabajo importante por hacer para mejorar el diseño y la presentación de la marca. Las recomendaciones incluyen invertir en elementos visuales más impactantes, como gráficos de alta calidad y contenido multimedia, para captar mejor la atención del público objetivo impulsando así los emprendimientos de la zona. (Carvajal et al., 2021)

Finalmente, este estudio demuestra que, aunque el marketing de contenido ha mostrado ser una herramienta valiosa para los locales comerciales en San Vicente, hay una oportunidad de optimización significativa. Se debe considerar el desarrollo de contenido que no solo informe, sino que también inspire e involucre al consumidor, mejorando la relevancia visual y la motivación para explorar productos. Como destaca Giraldo (2019), una estrategia de marketing de contenido bien ejecutada es clave para construir una presencia de marca fuerte y fomentar la lealtad a largo plazo. Esto es especialmente relevante en un entorno geográfico y comercial como San Vicente, donde la competencia es constante y la conexión con la comunidad local es esencial. (Villacis et al., 2022)

Conclusiones

La revisión de literatura y fundamentos bibliográficos y científicos aportaron a la comprensión de la temática objeto de estudio, facilitando verificar la pertinencia del tema de investigación para incidir estratégicamente en el marketing de contenido que se genera a nivel de actividad comercial con la finalidad de lograr una mayor efectividad de marca en locales comerciales ubicados en la zona urbana de San Vicente.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, se percibe que las características del perfil indicaron que los comercios locales podrían beneficiarse al desarrollar estrategias de marketing de contenido que se alineen con los intereses del grupo, con un enfoque en productos variados y

campañas informativas que resalten la calidad y variedad de su oferta. Además, la periodicidad de compra sugiere que crear estrategias de fidelización a través de promociones recurrentes y contenido relevante podría ser efectivo para aumentar la retención de clientes.

Aunque se demostró estadísticamente que la efectividad de marca en locales comerciales de San Vicente es moderada, se evidenció un impacto positivo en aspectos visuales y de confianza, presentando oportunidades de mejora en la generación de participación y en la motivación de los consumidores para investigar más sobre los productos ofrecidos. La percepción positiva sobre la relevancia visual del contenido de marca, así como la apreciación de que este es visualmente atractivo, refuerzan la importancia de optimizar los elementos visuales de la marca. Esto permitirá mejorar la percepción visual general y captar mejor la atención de los consumidores.

Bibliografía

- Alban, G. P. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*.
<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/download/860/1560?inline=1>
- Carvajal, G. V., Nogueira, D., Lemoine, F. Á., y Mielles, V. (2021). EMPRENDIMIENTOS FRENTE AL COVID-19: IMPACTOS, REACCIONES Y REDES DE APOYO PERSONAL Y DIGITAL. *ULEAM Bahía Magazine (UBM)*, 2(3), 1-13.
https://doi.org/https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/127
- Castilla, R., Carhuayo, C., y Mccolm, F. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 1906-1924. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5446
- Cueva, J., Sumba, N., y Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37.
https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Farías, L., Villacis, A. L., Lemoine, F. Á., y Hernández, R. (2020). ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO PARA GERENCIAR PRODUCTOS TURÍSTICOS EN EL DESTINO SUCRE – SAN VICENTE. *ULEAM Bahía Magazine (UBM)*, 13-23.
https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/82
- Giraldo, V. (26 de junio de 2019). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/#google_vignette
- Lemoine, F. Á., Medranda, C. E., Carvajal, G. V., y Carbache, C. A. (2019). El Posicionamiento en Motores de Búsqueda en Empresas Hoteleras del Cantón Sucre: Ecuador 2018. *Revista Scientific*, 4(13), 60–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.13.3.60-77>
- Lemoine, F. Á., Pérez, M., Montesdeoca, M. G., Villacis, L., y Hernández, N. (2023). ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDO EN EMPRENDIMIENTOS LOCALES. *CEO*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59764/ceo.23>
- Lemoine, F. Á., y Párraga, S. A. (2024). El marketing de fidelización y su contribución a la calidad del servicio gastronómico. *Revista Multidisciplinaria Voces De América Y El Caribe*, 1(1), 103-126. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10888816>
- Londoño, P. (2023). *Qué es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos e implementación*. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>

- Lopera, J. (2017). *El método analítico*. Medellín: Universidad de Antioquia. <https://libreriasiglo.com/42180-el-metodo-analitico-voli-formalizacion-teorica>
- Martel, M. C. (2014). *LA FIJACION DE OBJETIVOS EN LA DOCENCIA UNIVERSITARIA DE DISCIPLINAS ADMINISTRATIVAS: UN COMENTARIO*. Retrieved 3 de 6 de 2024, from http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/n15_2005/a10.pdf
- Mercadé, A. (2015). *Introducción al marketing de contenidos*. <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/introduccion-marketing-contenidos>
- Molina, D. (2021). *Qué es el marketing de contenidos y cinco estrategias para aplicarlo*. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-contenidos-marketing-digital/>
- Molina, D. (2021). *Qué es el marketing de contenidos y cinco estrategias para aplicarlo*. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-contenidos-marketing-digital/>
- Montiel, C. (2024). *Marketing de Contenido*. <https://www.rdstation.com/es/marketing-de-contenido/>
- Vargas, G. M. (2001). *La administración curricular en la Educación Superior caso de la Universidad de Costa Rica*. *Educación*, 25(2), 25-39. Retrieved 3 de 6 de 2024, from <http://redalyc.org/pdf/440/44025203.pdf>
- Velázquez, A. (2022). *¿Qué es la Investigación Exploratoria?*. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>
- Velázquez, A. (2024). *¿Qué es la Investigación Exploratoria?*. *QuestionPro*. <https://doi.org/https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20exploratoria%20es%20un,pero%20sin%20proporcionar%20resultados%20concluyentes>.
- Villacis, L., Lemoine, F. Á., Montesdeoca, M. G., Zambrano, K., Zamora, Y., y Mendoza, K. (2022). *Evolution from traditional marketing to digital marketing as a formative process*. *Journal of Business and Entrepreneurial Studie*, 6(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.37956/jbes.v6i3.295>

LETTER OF ACCEPTANCE

Dear Respected Author,

We are pleased to inform you that the Editorial Team reached a decision to accept your manuscript (AJTH-4052) entitled "Content Marketing: Brand effectiveness in commercial premises of Saint Vincent", which you have submitted to the American Journal of Tourism and Hospitality (AJTH) for publishing in Volume 2 Issue 1 (2024). Please follow the comments mark mentioned in the manuscript and before submitting your revised manuscript ensure all changes are mentioned in the highlighted mark (if any).

Decision on manuscript: Accepted

Please check your manuscript status by logging in to your author's dashboard

<https://journals.e-palli.com/home/index.php/ajth/about/submissions>

It would be highly appreciated if you kindly check the invoice of the Article Processing Charge (APC) which was sent from the payment gateway. Please pay the APC to get your manuscript published earlier in the journal. Your kind cooperation is much appreciated.

Best Regards

Managing Editor

American Journal of Tourism and Hospitality (AJTH)

Email: ajth@e-palli.com

Phone: +1 3024070506

URL: <https://journals.e-palli.com/home/index.php/ajth>

Note: This is an electronic copy of the acceptance letter and does not require any signature.