

CAPÍTULO 7

Análisis bibliométrico del marketing de contenidos y gestores de contenido

Bibliometric analysis of content marketing and content managers

César Andrés Guerrero Velástegui

E-mail: ca.guerrero@uta.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8482-7205>

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador. Facultad de Ciencias Administrativas. Grupo de Investigación Marketing Consumo y Sociedad.

Ruth Elizabeth Infante Paredes

E-mail: rutheinfantep@uta.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5035-761X>

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador. Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación. Grupo de Investigación Marketing Consumo y Sociedad.

Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano

E-mail: spenaherrera@uta.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5393-8604>

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador. Facultad de Ciencias Administrativas. Grupo de Investigación Marketing Consumo y Sociedad.

José Bernardo Herrera Herrera

E-mail: josebherrera@uta.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6240-7875>

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador. Facultad de Ciencias Administrativas. Grupo de Investigación Marketing Consumo y Sociedad.

RESUMEN

La temática de marketing y gestores de contenidos, cuenta con un apreciable número de artículos que han contextualizado según los diferentes autores. Sin embargo, son escasos estudios bibliométricos en las revistas científicas acerca de la temática abordada. El objetivo de la investigación es analizar la evolución y tendencia de los artículos de producción científica entre los años 2018-2023; en las bases de datos Scopus y Web of Science, a través del método bibliométrico, se utilizó la herramienta VOSviewer que permite identificar los autores principales y palabras claves mediante los mapeos métricos. En este contexto, se realizó un análisis cualitativo de tipo exploratorio con preguntas directrices para evaluar los índices de publicaciones en: identificación de años, revistas, áreas de conocimiento y países. En los resultados se observa que el año que concentra la mayor cantidad de publicaciones es el 2022, el país con más artículos fue: Estados Unidos e Inglaterra; en cuanto a las revistas más destacadas son: European Journal Of Marketing y Journal Of Business Research; en el campo de conocimiento las áreas más destacadas son: Negocio, Gestión y Contabilidad / Negocio.

Palabras clave: Gestores de contenidos, marketing, producción científica, análisis bibliométrico, artículos

ABSTRACT

The subject of marketing and content management has a considerable number of articles that have been contextualized according to the different authors. However, there are few bibliometric studies in scientific journals on the subject matter addressed. The aim of the research is to analyse the evolution and trend of scientific production articles between 2018-2023; in Scopus and Web of Science databases, using bibliometric method. VOSviewer tool was used to identify the main authors and keywords by means of metric mappings. In this context, an exploratory qualitative analysis was carried out with guiding questions to assess publication rates in: identification of years, journals, areas of knowledge and countries. The results show that the year with the highest number of publications is 2022, the country with the most articles is: United States and England; the most important journals are: European Journal Of Marketing and Journal Of Business Research; in the field of knowledge the most prominent areas are: Business, Management and Accounting/Business.

Keywords: Content managers, marketing, scientific production, bibliometric analysis, articles.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el sitio web es indispensable para toda clase de actividad comercial, no obstante, en el avance digital el 78% de los pequeños negocios tienen su propia web. El rol de un gestor de contenidos es generar una manera sencilla y eficiente de manejar la web sin necesidad de modificar un código avanzado, para poder crear, publicar, editar, actualizar, organizar y controlar el contenido, este es el caso de un blog o e-commerce (Marhraoui, 2023)

Según Martín (2021) el marketing de contenidos es una estrategia de marketing que se centra en la creación y distribución de contenido de valor para atraer y retener a una audiencia definida. El objetivo de esta estrategia es crear y distribuir contenido relevante dirigido a una audiencia específica, con el fin de aumentar el conocimiento de la marca y generar más negocios.

La bibliometría es la disciplina que proporciona información sobre los resultados del proceso de investigación, la evolución, volumen, visibilidad y estructura de la actividad científica de las fuentes / revistas. Por otra parte, el índice de autocitación tiene dos variantes o formas, autocitas de revistas y el índice de autocitas de los autores (Llerena et al., 2021).

Los gestores de contenidos, también conocidos como CMS (gestores de contenido), son herramientas de software que permiten a los usuarios crear, editar, organizar y publicar contenido en línea. Estas herramientas se pueden utilizar para administrar sitios web, blogs, foros, tiendas en línea, etc., y se han convertido en la herramienta comúnmente utilizada para la creación de contenido en línea.

Los CMS son flexibles y fáciles de usar, permitiendo a los usuarios controlar la publicación de contenido en línea sin tener que conocer los detalles técnicos de la creación de un sitio web, su variedad de funciones pueden ayudar a los usuarios a crear contenido de calidad, optimizarlo para los motores de búsqueda, controlar el acceso al contenido y administrar los comentarios de los usuarios (Bello, 2021).

MARCO TEÓRICO

El marketing y gestores de contenidos son herramientas cada vez más importantes para las empresas que desean promocionar sus productos y servicios, ya que les permite publicar contenido atractivo de manera eficiente y a un costo reducido dirigido a un público más amplio generando mayor interés a sus productos y servicios (Hidalgo y Torres, 2017). Mientras para el autor Molina (2021) el marketing de contenidos es una estrategia de marketing que se centra en la creación y distribución de contenido de calidad, relevante y útil para atraer a un público objetivo definido y posteriormente convertirlo en clientes potenciales, su objetivo es generar tráfico, leads y ventas para una empresa específica.

Una de las estrategias del marketing de contenidos es a través del uso de contenido visual. Esto significa que el contenido que se publica debe tener un aspecto atractivo, donde incluya imágenes, infografías, videos y otros tipos de contenido visual, lo cual permita a las empresas atraer a un público más amplio generando interés en sus productos y servicios (Martín, 2021).

Los gestores de contenidos permiten a las empresas administrar y distribuir su contenido de manera eficiente en varios canales al mismo tiempo para aumentar su alcance y generar un mayor impacto en los clientes (Fernández, 2023).

Las principales formas en que las empresas pueden aprovechar el marketing y gestores de contenidos son a través de contenidos relevantes, interesantes para el público objetivo. Esto también significa que el contenido debe ser optimizado para los motores de búsqueda, lo cual permita a las empresas aumentar su visibilidad en línea y generar mayor tráfico a sus sitios web (Boogaard, 2021).

Esta táctica se basa en la creación y distribución de contenido estratégico para construir una audiencia y aumentar las ventas. La clave para un buen marketing de contenidos es la consistencia donde los contenidos deben ser entregados de manera regular para mantener a los clientes interesados, es decir, tienen que ser creados, publicados y monitoreados con regularidad para garantizar que se alcancen los objetivos (Tomas, 2023).

Herramientas del marketing de contenidos

Uno de los mayores desafíos para los negocios es la administración de sus contenidos aquí los gestores de contenidos son una solución para estos problemas, ya que ayudan a los negocios administrar sus contenidos de manera eficiente. Esto se debe a que ofrecen herramientas que permiten al negocio crear contenidos de mayor calidad ejemplo: plantillas de contenido, optimización de SEO, edición de contenido, etc. Estas herramientas permiten a las organizaciones crear contenidos de alta calidad sin tener que contratar a un equipo de producción (Rojas et al., 2021).

Para no es barato tener buenos desarrolladores ejecutando el sitio, pero con un sistema de gestión de contenidos ejemplo: el CMS es un software que ayuda a administrar el contenido de un sitio web o portal, como también otras siglas relacionadas con la gestión de contenidos, tales como: WCM es un acrónimo de Web Content Management y, a menudo, se usa como sinónimo de CMS porque son muy similares, mientras el CMS se centra en la gestión interna del sitio web, mientras que un WCM es una herramienta diseñada para la gestión más amplia de todo el contenido web (Arroyo, 2019).

El WordPress es el mejor ejemplo de un administrador de contenido popular, donde mantiene una cuota de mercado de más del 65,1% entre los sitios web con un sistema de gestión de contenido reconocido. Hay que tener en cuenta que cuando decimos "WordPress" no estamos hablando de WordPress.com. sino a WordPress.org, que es el sitio que aloja el sistema de gestión de contenido de código abierto de WordPress (Bernández, 2021).

Content Management System permiten crear, editar y publicar contenido con una interfaz gráfica de usuario sin ningún conocimiento de programación, porque todo funciona con menús y campos para cumplir con el tipo de WYSIWYG. El administrador de contenido puede instalar plantillas web prediseñadas que solo necesita completar con la información, muchas de las plantillas disponibles se pueden descargar gratis, aunque también hay plantillas pagadas que se ven más

profesionales y ofrecen más personalización (Castelló, 2020).

Elementos del marketing de contenidos

Para los autores Vázquez y Vigo (2022) es fundamental crear un plan de contenidos, definiendo los pasos de la estrategia del marketing de contenidos de la empresa, entre los componentes más comunes del plan de marketing de contenidos son:

- Una audiencia o buyer persona
- Metas de negocio y objetivos de marketing específicos
- Diseño de tácticas y canales a usar
- Presupuesto y recursos humanos
- Proceso de producción y distribución
- Medición de indicadores relevantes

Gestores y beneficios del marketing de contenidos

Para la autora (Galeana, 2021) el marketing de contenidos es uno de los principales protagonistas de la publicidad como nuevas técnicas del marketing integradoras que aportan valor a las empresas orientadas al B2C, esto puede ser relativo cuando se trata de potenciar los resultados y alcanzar los objetivos de comunicación del negocio, entre los beneficios de la estrategia del contenido del marketing son:

- Mejora de la entrega y la lealtad del cliente.
- Reducción de los costos de producción de contenido.
- Aumento de la visibilidad y la autoridad de la marca.
- Mejora del SEO para mejorar el ranking en los motores de búsqueda.
- Mayor tráfico y conversiones. Aumento de la conciencia de la marca.
- Generación de nuevos leads

Los gestores son los responsables de definir, planificar y coordinar la estrategia de contenidos digitales en una empresa, por ejemplo:

- WordPress: el gestor de contenidos web más popular.
- Drupal: una plataforma de código abierto con una gran variedad de herramientas y funcionalidades.
- Joomla: un gestor de contenido con una comunidad de usuarios muy activa.
- Magento: una potente plataforma de comercio electrónico.

METODOLOGÍA

El estudio es bibliométrico exploratorio bajo un enfoque cualitativo de tipo exploratorio / descriptivo basado en el modelo de conceptualización bibliográfica de publicaciones científicas a nivel mundial de la temática marketing y gestores de contenidos de las bases de datos Scopus y Web of Science.

Material de análisis y origen

Se empleó las bases de datos Scopus y Web of Sciences debido a su nivel de revistas indexadas. En el estudio se analizó los artículos de revisión, resúmenes, editoriales, congresos, colecciones, antecedentes históricos. De artículos originales que aporten resultados propios, que han sido sometidos a evaluación por pares científicos y que presentan una estructura típica de introducción, materiales, métodos, discusión y referencias.

Búsqueda de información

Se realizó mediante preguntas directrices que den seguimiento a la recolección y búsqueda de datos para posteriormente hacer un análisis bibliométrico e historiográfico de las publicaciones de colaboración científica a nivel mundial entre los elementos que vinculan son: participación de países / revistas, autores principales, tipos de publicaciones, tiempo de publicación, áreas de conocimiento, etc.

Criterios de inclusión

- I1. Artículos con publicaciones entre los años 2018-2023
- I2. Tipo de publicación: Artículos
- I3. Palabras claves: "Marketing" AND "gestor de contenidos" OR "content manager"
- I4. Artículos en inglés / español

Criterios de exclusión

- E1. Artículos de diferentes áreas que no tengan relación a la temática de estudio.

Tabla 1. Preguntas directrices Marketing AND Content Manager

Preguntas directrices
PMC.1 ¿Cuál es el número de palabras claves encontradas en los artículos?
PMC.2 ¿Cuál es la participación de los autores con respecto al número de publicaciones?
PMC.3 ¿Cuál es la tendencia de publicaciones de artículos por año?
PMC.4 ¿Cuál es la participación de los países con relación al número de publicaciones?
PMC.5 ¿Cuál es la participación de las revistas con respecto al número de publicaciones?
PMC.6 ¿Cuáles son las áreas de conocimiento con relación al número de publicaciones?

Fuente: elaboración propia (2023)

Selección de la base de datos y búsqueda

En la cadena de búsqueda de la base de Scopus se lo indago de la siguiente forma: TITLE-ABS-KEY (content AND marketing AND content AND managers) AND (LIMIT-TO (PUBYEAR , 2023) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2022) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2021) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2020) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2019) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2018)) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")) AND (LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Marketing") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Managers") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Content Analysis")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "English") OR LIMIT-TO (LANGUAGE , "Spanish")) AND (EXCLUDE (SUBJAREA , "MEDI") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "PSYC") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "AGRI") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "ECON") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "MATH") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "HEAL") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "NURS") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "PHAR"))

Para la base de Web of Science se generó de la siguiente manera:

-Afinado por: Marketing AND content manager

-Años de publicación: 2023 or 2022 or 2021 or 2020 or 2019 or 2018.

-Tipos de documentos: Artículo

-Idiomas: English or Spanish.

-NOT Citation Topics Meso: 6.223 Hospitality, Leisure, Sport & Tourism or 6.73 Social Psychology or 1.44 Nutrition & Dietetics or 1.155 Medical Ethics or 1.21 Psychiatry or 3.40 Forestry or 1.112 Palliative Care or 9.92 Statistical Methods.

Extracción de datos

En esta fase se hace énfasis a los resultados obtenidos en el proceso de búsqueda aplicando los criterios de inclusión y exclusión. Para Scopus en los criterios de inclusión se obtuvo un total de 1345 artículos, con el desarrollo I1, I2, I3, I4 un estimado de 873 artículos. En cuanto a los criterios de exclusión E1 se generó un total de 642 publicaciones. Mientras, en la base Web of Science se obtuvo un total de 1750 artículos, aplicando los criterios de inclusión I1, I2, I3 y I4 se manejó un total de 1239 publicaciones. Para los criterios de exclusión E1 se proyectó un total de 990 papers.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La presente sección corresponde a las preguntas directrices del estudio bibliométrico para la interpretación y análisis de resultados de la producción científica.

PMC.1 ¿Cuál es el número de palabras claves encontradas en los artículos?

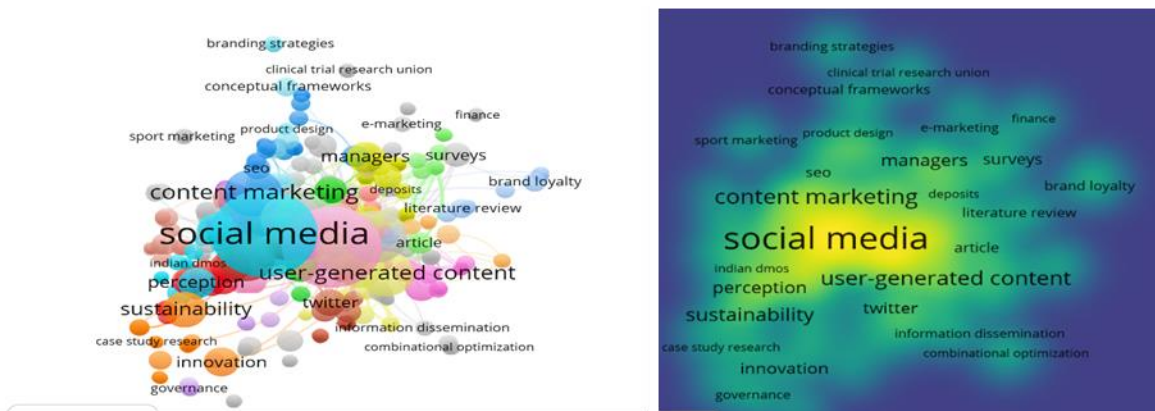
Tabla 2 Palabras claves de la base de datos Scopus y Web of Science

Scopus					Web of Science				
N°	Palabras claves	Citas	Fuerza enlace	de	N°	Palabras claves	Citas	Fuerza enlace	de
1	Social media	57	788		1	Impact	126	1143	
2	Content marketing	66	461		2	Engagement	110	1044	
3	Perception	23	388		3	Content analysis	93	752	
4	Managers	14	212		4	Facebook	62	623	

Nota: elaboración propia con resultados analíticos de la revisión

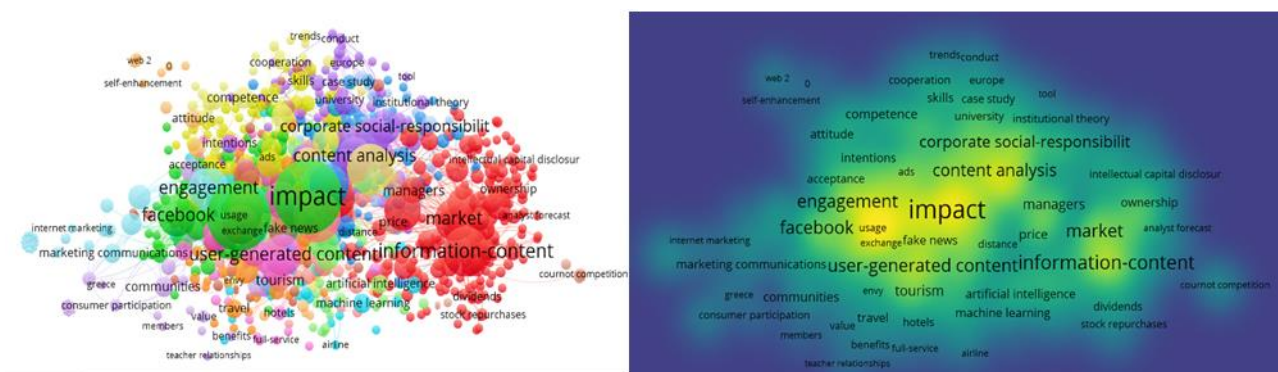
Para la Tabla 2. se visualiza en la base de Scopus 4 palabras de las cuales social media (57) publicaciones y content marketing (66) publicaciones son las principales en la temática. Por otra parte, Web of Science con 4 palabras las más relevantes son: impact (126) citas y engagement (110) citas.

Figura 1 Mapeo bibliométrico / densidad. Obtenidos de la base Scopus el día 31/05/2023



Nota: elaboración propia con resultados analíticos de la revisión

Figura 2 Mapeo bibliométrico / densidad. Obtenidos de Web Of Science el día 01/06/2023



Nota: elaboración propia con resultados analíticos de la revisión

En cuanto a los mapeos de red métrico / densidad se observa un total de 542 palabras en la base de datos Scopus, los cuales se clasifico en 34 clusters entre los 3 principales: cluster 1 (69 items) digital marketing; cluster 2 (54 items) content marketing; cluster 3 (46 items) strategic planning. Mientras, en la base Web of Science se visualiza un total de 964 palabras de los cuales se subdividio en 21 cluters entre los 3 principales: cluster 1 (101 items) management; cluster 2 (44 items) strategy; custer 3 (37 items) engagement.

PMC.2 ¿Cuál es la participación de los autores con respecto al número de publicaciones?

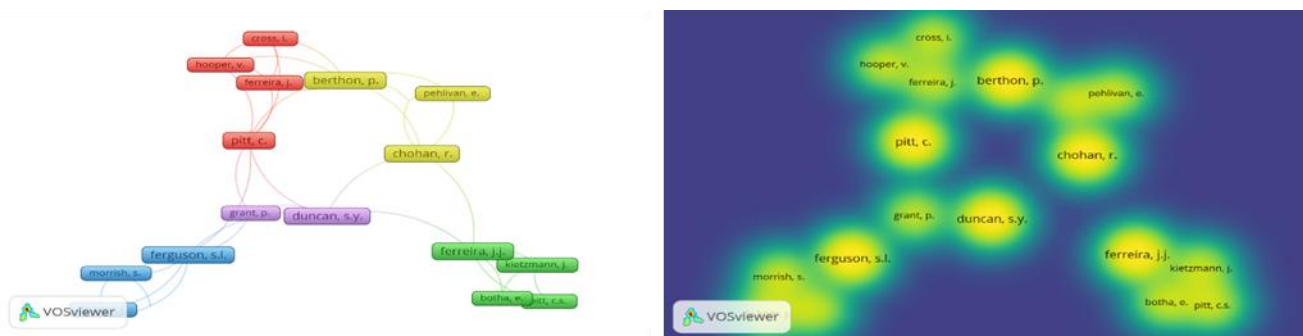
Tabla 3. Autores principales de la base de datos Scopus y Web of Science

Scopus				Web of Science			
N°	Autores principales	Citas	Fuerza enlace de	N°	Autores principales	Citas	Fuerza enlace de
1	Ferreira, J	3	12	1	Almpanopoulou, A	1	15
2	Botha, E	2	12	2	Brem, A	1	15
3	Ferguson, SL	2	10	3	Chesbrough, H	1	15
4	Pitt, C	2	10	4	Cucino, V	1	15

Nota: elaboración propia con resultados analíticos de la revisión

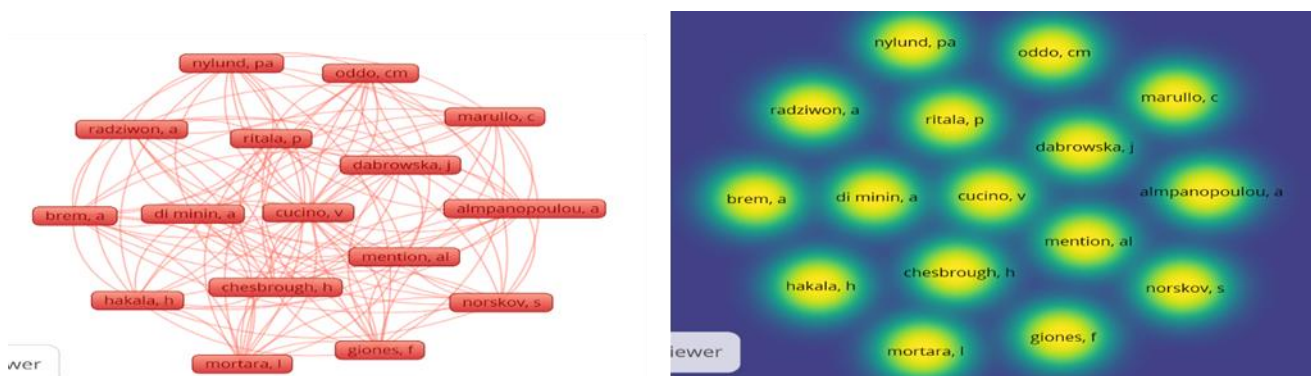
Para la Tabla 3. se observa en la base Scopus 4 autores de los cuales Ferreira, J con 3 citas y Botha, E con 2 publicaciones. Mientras, en la base Web of Science de los 4 autores Almpanopoulou, A y Brem, A con 1 cita, son considerados los autores más destacados de la producción científica.

Figura 3. Mapeo métrico / densidad. Obtenidos de la base Scopus el día 31/05/2023



Nota: elaboración propia con resultados analíticos de la revisión

Figura 4. Mapeo métrico / densidad. Obtenidos de la base Web of Science el día 01/06/2023

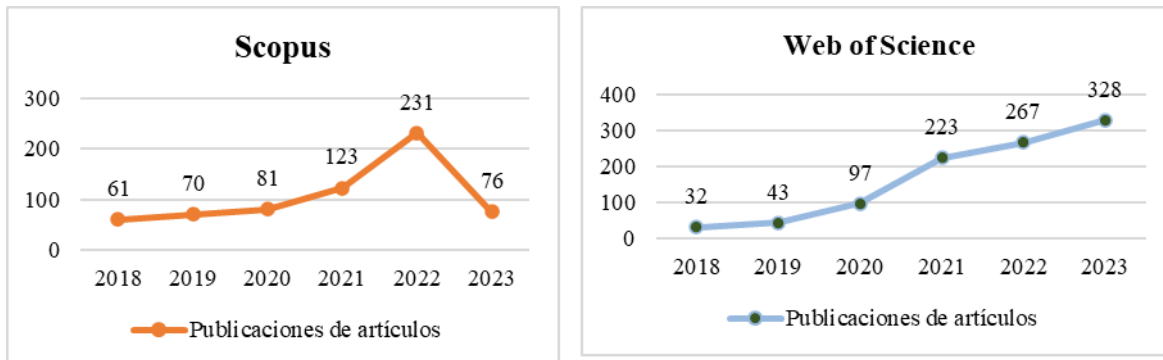


Nota: elaboración propia con resultados analíticos de la revisión

En los mapeos bibliométricos / densidad se proyecta en la base Scopus un total de 15 autores se dividió en 4 clusters entre los tres principales: cluster 1 (6 items) Bala, PK; cluster 2 (4 items) Jayachandran, S; cluster 3 (3 items) Katsikeas, C. Mientras, en la base Web of Science se visualiza un total de 19 autores divididos en 3 clusters: cluster 1 (10 items) Belkhir, M; cluster 2 (5 items) Chen, L; cluster 3 (4 items) Mao, JY.

PMC.3 ¿Cuál es la tendencia de publicaciones de artículos por año?

Figura 5. Evolución de los artículos de los últimos cinco años de Scopus y Web of Science



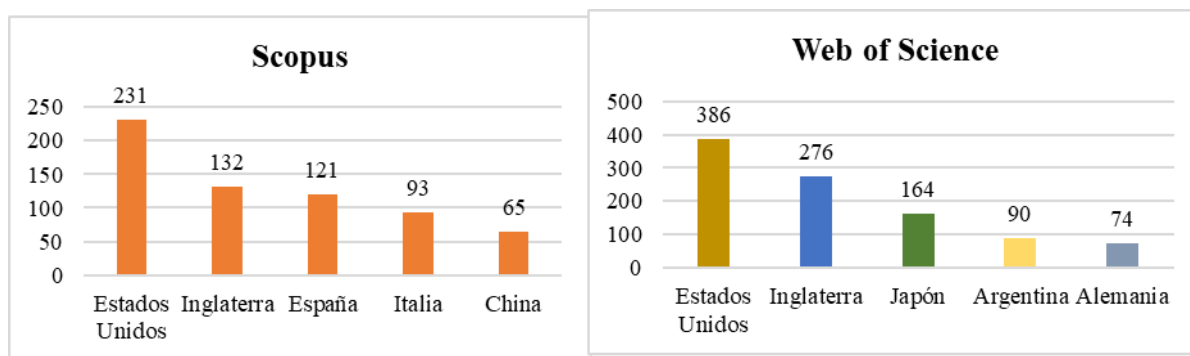
Nota: elaboración propia con resultados analíticos de la revisión

En las presentes gráficas se observa los intervalos de evolución en artículos entre los años 2018-2023, en el caso de Scopus se maneja un total de 642 publicaciones, mientras Web of Science un total de 990 artículos. Entre los años más crecientes en Scopus son: 2022 con 132 artículos el 24% y el más bajo el año 2018 con 61 publicaciones el 11%. Por otra parte, la base Web of Science se visualiza al año 2023 con 328 artículos el 33% un alto nivel de papers, sin embargo el año 2018 con 32 publicaciones el 3% es el más bajo.

PMC.4 ¿Cuál es la participación de los países con relación al número de publicaciones?

En ranking de los países con publicaciones relacionadas a temática se visualiza en la base Scopus 5 países de los cuales el primero Estados Unidos con 231 artículos el 36%, Inglaterra con 132 publicaciones el 21% son los países con mayor acenso en artículos, sin embargo China es el más bajo con 65 papers el 10%. Mientras, en la base Web of Science se proyecta un total de 5 países tales como: Estados Unidos con 386 artículos el 39% e Inglaterra con 276 publicaciones el 28%, el país más bajo es Australia con 74 artículos el 7%.

Figura 7. Publicaciones por países

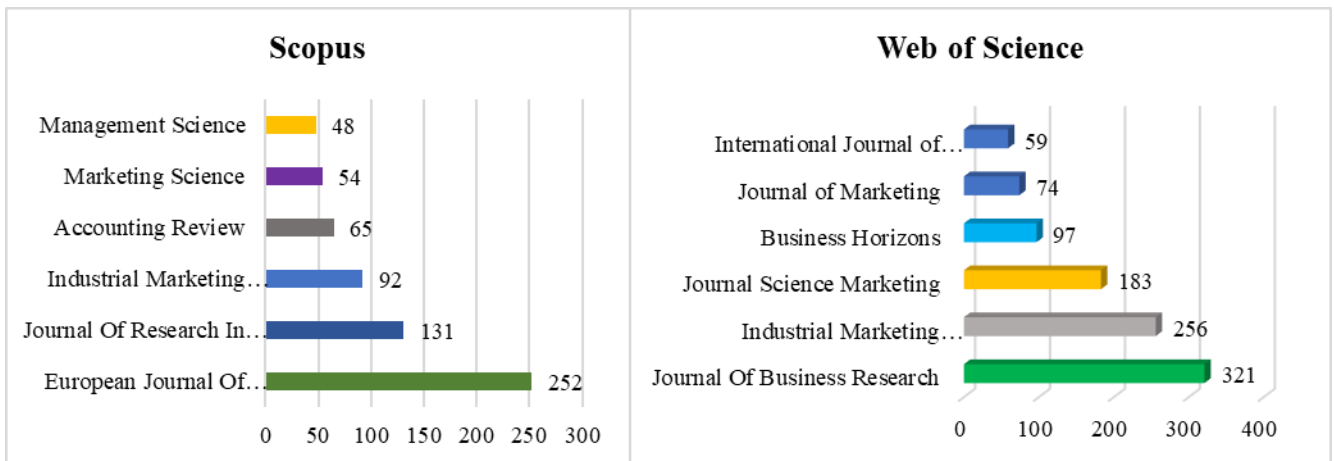


Nota: elaboración propia con resultados analíticos de la revisión

PMC.5 ¿Cuál es la participación de las revistas con respecto al número de publicaciones?

En cuanto a las gráficas de la participación de revistas, se observa en la base Scopus un total de 6 revistas donde European Journal Of Marketing y Journal Of Research In Interactive Marketing con 252 y 131 artículos el 39% y 20% respectivamente. Mientras, en la base de Web of Science Journal Of Business Research se proyecta 321 artículos el 32% y Industrial Marketing Management con 256 publicaciones el 26%.

Figura 8. Publicaciones por revistas

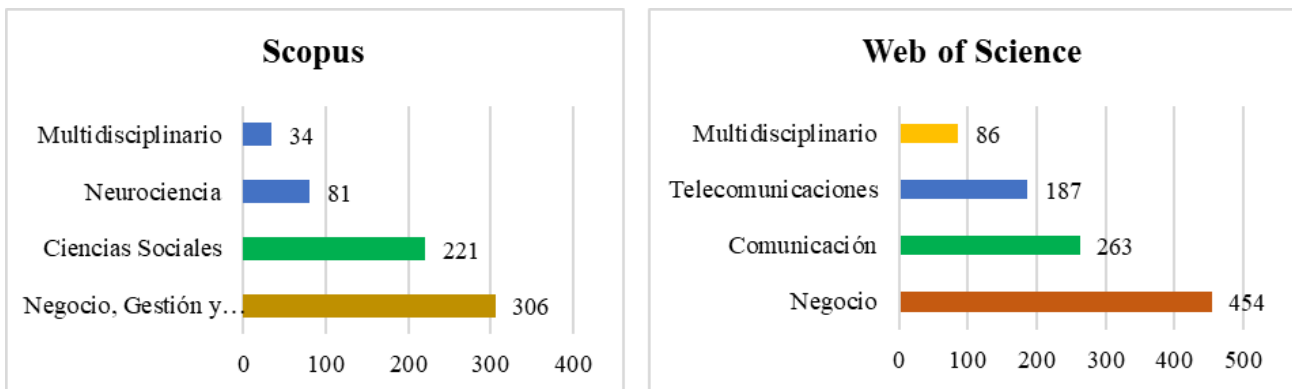


Nota: elaboración propia con resultados analíticos de la revisión

PMC.6 ¿Cuáles son las áreas de conocimiento con relación al número de publicaciones?

En cuanto a las áreas de conocimiento en la base de Scopus se proyecta un total 4 áreas entre las principales: Negocio, Gestión y Contabilidad con 306 artículos el 48%, seguido de Ciencias Sociales 221 artículos el 34%. Por otra parte, en la base de Web of Science se visualiza un total de 4 áreas entre las primeras: Negocio con 454 artículos el 46%, seguido de Comunicación con 263 publicaciones el 27%.

Figura 9. Publicaciones por área del conocimiento



Nota: elaboración propia con resultados analíticos de la revisión

CONSIDERACIONES FINALES

Los estudios bibliométricos, son indicadores que permiten valorar el estado de la actividad científica de las publicaciones con referencia a las bases de datos de la temática Scopus y Web of Science. La evaluación de impacto del marketing de contenidos durante los últimos años se ha acoplado a los diferentes cambios y necesidades de la audiencia ofreciendo contenido relevante con el fin de atraer y conquistar al público objetivo.

La producción científica del estudio permitió analizar los diferentes aspectos de evolución y tendencia de los artículos entre los años 2018-2023, dando como resultado lo siguiente: se evidencia un crecimiento gradual en el año 2022 en artículos, entre los autores más destacados son: Ferreira, José perteneciente a Estados Unidos y Almpanopoulou, Argyro de Inglaterra; en cuanto a las fuentes y/o revistas que encabezaron el ranking de publicaciones son: European Journal Of Marketing y Journal Of Business Research; de igual forma las áreas de conocimiento del estudio fue: Multidisciplinario y Telecomunicaciones; finalmente la mayor parte de las publicaciones fue en el idioma inglés.

REFERENCIAS

- Arroyo, C. (2019). *Gestor de contenidos para administración de web corporativa*. Madrid: Universidad Complutense. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/56625/>
- Bello, E. (01 de marzo de 2021). *Qué es un CMS, características y cuáles son los más populares*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-cms-e-commerce/>
- Bernández, F. (02 de junio de 2021). *Increíbles estadísticas de WordPress en 2021*. Obtenido de <https://www.webempresa.com/blog/estadisticas-wordpress.html>
- Boogaard, K. (2021 de enero de 2021). *¿Qué hace un gestor de proyectos en una agencia de marketing?* Obtenido de <https://www.wrike.com/es/blog/que-hace-un-gestor-de-proyectos-en-una-agencia-de-marketing/>
- Castelló, A. (21 de febrero de 2020). *¿Qué es un CMS o gestor de contenidos digitales?* Obtenido de <https://www.xalok.com/blog/2020/2/21/que-es-un-cms-gestor-de-contenidos-digitales>
- Fernández, A. (25 de febrero de 2023). *¿Qué es un CMS? Sistema de gestión de contenido*. Obtenido de <https://www.webempresa.com/blog/que-es-cms-los-mejores-gestores-de-contenido.html>
- Galeana, P. (07 de abril de 2021). *Qué es un Content Manager y cómo convertirte en uno*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-content-manager-y-como-convertirte-en-uno/>
- Llerena, M., Arévalo, M., & Ávila, J. (2021). Indicadores bibliométricos: origen, definición y aplicaciones científicas en el Ecuador. *Espíritu Emprendedor TES*, Vol. 5(1), 130-153. doi:10.33970/eetes.v5.n1.2021.253
- Marhraoui, M. A. (2023). Digital Skills for Project Managers: A Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science*, 219, 1591-1598. doi:10.1016/j.procs.2023.01.451.
- Martín, M. (2021). Métodos multi-armed bandit en el ámbito del marketing digital y gestores de contenido. *Dialnet*, 1-230. doi:<https://doi.org/10.20868/UPM.thesis.68494>
- Molina, D. (02 de noviembre de 2021). *¿Qué es el marketing de contenidos y cinco estrategias para aplicarlo?* Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-contenidos-marketing-digital/>
- Rojas, Y., Molina, A., & Valladares, L. (2021). Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores. *Revista MediSur*, Vol. 19(1), 188-192. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v19n1/1727-897X-ms-19-01-188.pdf>
- Tomas, D. (03 de abril de 2023). *Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Torres, I., & Hidalgo, A. (2017). Gestor de contenidos y la apropiación del patrimonio urbano: caso Cibermutua.co. *Revista Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, Vol. 9(17), 161-174. Obtenido de <https://www.redalyc.org/busquedaArticuloFiltros.oo?q=Marketing%20de%20contenidos%20y%20gestores%20de%20contenidos>
- Vásquez, J., & Vigo, N. (2022). *Estrategia de marketing de contenidos en la percepción de la imagen de marca de H19 Burgers de Trujillo, 2021*. Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9799>

AGRADECIMIENTO

Gracias a la Universidad Técnica de Ambato, al departamento de Investigación y Desarrollo (DIDE-UTA) por apoyar nuestro proyecto de investigación "Gamificación y marketing digital: Perspectivas de la industria 4.0 desde la Educación Superior" (PFCA25); aprobado mediante resolución UTA-CONIN-2023-0042-R y siendo parte del grupo de investigación: "Marketing, Consumo y Sociedad" de la Facultad de Ciencias Administrativas.