

**MARKETING DE CONTENIDO DE LAS ACTIVIDADES DEPORTIVAS COMO
INFLUENCIA TURÍSTICA EN EL DESTINO SUCRE**

**CONTENT MARKETING OF SPORTS ACTIVITIES AS A TOURIST INFLUENCE IN THE
DESTINATION SUCRE**

**MARKETING DE CONTEÚDO DE ATIVIDADES ESPORTIVAS COMO UMA
INFLUÊNCIA TURÍSTICA NO DESTINO DE SUCRE**

 <https://doi.org/10.56238/sevened2025.021-072>

Lilia Moncerrate Villacis Zambrano

Doctora en Ciencias Administrativas

Docente en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Bahía de Caráquez, Ecuador.

lilia.vilalcis@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-2888-6363>

Jonathan Eudaldo Quezada Calderón

Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera Mercadotecnia

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Bahía de Caráquez, Ecuador

e2300008618@live.uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0009-1349-164X>

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo principal evaluar cómo el marketing de contenido de actividades deportivas, influye en la atracción turística hacia el destino Sucre, En la investigación se utilizó un enfoque cuantitativo y cualitativo, se usó un diseño descriptivo y exploratorio, la técnica fue la encuesta, se escogió un muestreo no probabilístico por conveniencia, para medir la fiabilidad y tabular los datos se utilizó el programa spss 26, dando una fiabilidad de 0,979, se concluyó que el marketing de contenido aplicado a las actividades deportivas en Sucre son estrategias claves para potenciar los atractivos turísticos que repercutan en el posicionamiento al destino turístico como un referente en experiencias que visualicen una dinámica significativa que sea un soporte al deporte en una expresión lúdica de integración de contenido creativo y auténtico vinculado a eventos deportivos. Para ello es indispensable lograr atraer a visitantes interesados en vivencias únicas, fomentando la interacción cultural y el desarrollo sostenible del turismo, al vincular la promoción deportiva con las características identitarias del destino, Sucre se proyecta como un lugar atractivo y competitivo en el mercado turístico en la región, esta combinación de marketing de contenido, deporte y cultura impulsa el desarrollo económico local, fomenta la participación comunitaria y refuerza el sentido de identidad, consolidando a Sucre como un destino vibrante y en constante crecimiento.

Palabras clave: Turismo deportivo. Desarrollo turístico. Cultura y deporte. Promoción cultural.

ABSTRACT

The main objective of the research was to evaluate how the content marketing of sports activities influences the tourist attraction towards the Sucre destination. The research used a quantitative and qualitative approach, a descriptive and exploratory design was used, the technique was the survey. , non-probabilistic sampling was chosen for convenience, to measure reliability and tabulate the data, the spss 26 program was used, giving a reliability of 0.979, it was concluded that content marketing applied to sports activities in Sucre was presented as a key strategy to enhance its tourist attraction,

positioning the destination as a benchmark in dynamic and meaningful experiences. In addition, the integration of creative and authentic content linked to sporting events manages to attract visitors interested in unique experiences, promoting cultural interaction and the sustainable development of tourism, by linking sports promotion with the identity characteristics of the destination, Sucre is projected as an attractive and competitive place in the tourism market in the region, this combination of content marketing, sports and culture promotes local economic development, encourages community participation and reinforces the sense of identity, consolidating Sucre as a vibrant and constantly growing destination.

Keywords: Sports tourism. Tourism development. Culture and sports. Cultural promotion.

RESUMO

O principal objetivo da pesquisa foi avaliar como o marketing de conteúdo de atividades esportivas influencia a atração turística para o destino Sucre. A pesquisa utilizou uma abordagem quantitativa e qualitativa, um projeto descritivo e exploratório, a técnica foi o levantamento. Para medir a confiabilidade e tabular os dados, foi utilizado o programa spss 26, obtendo-se uma confiabilidade de 0,979. Concluiu-se que o marketing de conteúdo aplicado às atividades esportivas em Sucre foi apresentado como uma estratégia fundamental para aumentar sua atração turística, posicionando o destino como referência em experiências dinâmicas e significativas. Além disso, a integração de conteúdo criativo e autêntico vinculado a eventos esportivos consegue atrair visitantes interessados em experiências únicas, promovendo a interação cultural e o desenvolvimento sustentável do turismo. Ao vincular a promoção esportiva às características de identidade do destino, Sucre se projeta como um lugar atraente e competitivo no mercado de turismo da região. Essa combinação de marketing de conteúdo, esportes e cultura promove o desenvolvimento econômico local, incentiva a participação da comunidade e reforça o senso de identidade, consolidando Sucre como um destino vibrante e em constante crescimento.

Palavras-chave: Turismo esportivo. Desenvolvimento do turismo. Cultura e esportes. Promoção cultural.

1 INTRODUCCIÓN

El marketing de contenidos se ha convertido en una herramienta esencial para la promoción de destinos turísticos, y las actividades deportivas representan un componente clave en la estrategia de diferenciación y atracción de visitantes. En el caso del turismo deportivo, esta forma de marketing se convierte en un recurso clave, ya que las actividades deportivas no solo ofrecen experiencias memorables, sino que también fomentan un estilo de vida saludable y una conexión más profunda con el entorno. El destino Sucre, conocido por su riqueza cultural e histórica, ha comenzado a explorar nuevas formas de atraer turistas, y el deporte se presenta como una oportunidad significativa para diversificar su oferta.

El tema fue elegido debido a la creciente importancia del marketing de contenido en el turismo y su potencial para destacar a Sucre como un destino atractivo para los viajeros interesados en actividades deportivas. A pesar de contar con recursos naturales y culturales ideales para este tipo de turismo, Sucre no ha desarrollado plenamente una estrategia de marketing que explote estas ventajas. Por lo tanto, investigar este tema puede ofrecer insights valiosos sobre cómo optimizar el uso del marketing de contenido para beneficiar tanto al sector turístico como a la economía local. El objetivo de esta investigación es evaluar cómo el marketing de contenido de actividades deportivas influye en la atracción turística hacia el destino Sucre. Se pretende identificar qué tipo de contenido deportivo es más efectivo, cómo se percibe entre los visitantes potenciales, y de qué manera influye en la decisión de viaje. A pesar del potencial que Sucre tiene para destacarse como un destino turístico a través de sus actividades deportivas, no se cuenta con una comprensión clara de cómo el marketing de contenidos en este ámbito puede influir en la atracción de turistas. Esta falta de claridad limita la capacidad del destino para posicionarse competitivamente y aprovechar plenamente su oferta deportiva como un atractivo diferenciador en el mercado.

Para Castilla et al. (2023) El marketing de contenidos es una estrategia que tiene como objetivo principal crear contenido atractivo y valioso para el público objetivo. Su importancia radica en que permite aumentar la visibilidad de la marca en diversas plataformas digitales al generar interacción con los usuarios y fidelizarlos a largo plazo. (p. 1910)

El marketing de contenidos es una estrategia fundamental en el panorama digital actual, enfocada en la creación de contenidos que resulte atractivo y valioso para el público objetivo. Este marketing es fundamental para promocionar actividades deportivas, ya que busca desarrollar material atractivo y relevante que resuene con el público objetivo. Al centrarse en contenido valioso, como videos de eventos, guías de entrenamiento y artículos informativos, se capta la atención de los entusiastas del deporte y se fomenta su participación. Esta estrategia no solo incrementa la visibilidad de las actividades deportivas en plataformas digitales, sino que también crea oportunidades para interactuar directamente con la audiencia. La interacción continua y la entrega de contenido de calidad

contribuyen a construir una relación duradera, fortaleciendo la fidelidad del público y promoviendo una conexión emocional con la marca o el evento deportivo.

El marketing de contenido aportará de manera objetiva a todos los campos estratégicos de la marca a partir de uso eficiente de técnicas, herramientas y estrategias funcionales que desde su concepción contribuyan a fortalecimiento de la marca para alcanzar un posicionamiento a nivel de mercado nacional. (Lemoine et al., 2023, p. 8).

El marketing de contenido puede impulsar de manera efectiva todos los aspectos estratégicos relacionados con las actividades deportivas, al aplicar técnicas y herramientas bien diseñadas. Al crear contenido específico y de calidad sobre eventos deportivos, entrenamientos y logros, se puede captar la atención de la audiencia y posicionar la marca como líder en el sector. Este enfoque no solo fortalece la identidad de la marca, sino que también mejora su visibilidad y reputación a nivel nacional. La utilización estratégica de estos recursos permite adaptar el contenido a diferentes segmentos del mercado, maximizar el alcance y consolidar una presencia sólida en el mercado, contribuyendo al éxito y al posicionamiento de la marca en el competitivo entorno deportivo.

Por otro lado “se evidencia que el marketing de contenidos es una herramienta poderosa en el marketing actual, sobre todo en estos momentos donde los medios digitales y las redes sociales forman parte del diario vivir de las persona” (Andrade & Herrera, 2024, p. 133).

El marketing de contenidos se destaca como una herramienta poderosa en el marketing actual, especialmente dado que los medios digitales y las redes sociales son omnipresentes en la vida cotidiana. En el ámbito de las actividades deportivas, el contenido relevante y bien diseñado puede capturar la atención de los aficionados y potenciales participantes, aprovechando la constante conexión que estos tienen con sus dispositivos. Publicar artículos, videos y actualizaciones sobre eventos deportivos, entrenamientos y consejos de bienestar no solo atrae a la audiencia, sino que también fomenta una comunidad activa y comprometida. Al integrar estrategias de marketing de contenido en plataformas digitales, las marcas deportivas pueden mejorar su visibilidad, construir lealtad y estimular la participación en una era en la que el contenido digital es clave para captar y retener la atención del público.

El turismo puede ser una herramienta poderosa para mejorar la calidad de vida de una localidad. Al generar oportunidades económicas y sociales, promover la sostenibilidad y el cuidado del patrimonio cultural y natural, y fomentar la cooperación y el intercambio cultural, así contribuye significativamente al desarrollo y bienestar de la localidad. (Pazmiño et al., 2023, p. 117)

El turismo, al ser una fuente significativa de ingresos, puede transformar la calidad de vida en una localidad al crear empleos y estimular la economía local, esta actividad no solo genera oportunidades laborales, sino que también promueve el emprendimiento y la inversión en infraestructura, al incentivar el cuidado del patrimonio cultural y natural, el turismo ayuda a preservar

la identidad local y a proteger los recursos ambientales, lo cual es fundamental para la sostenibilidad a largo plazo, además, fomenta la cooperación entre la comunidad y los visitantes, enriqueciendo el tejido social y cultural, el intercambio cultural resultante de las interacciones turísticas puede fomentar una mayor comprensión y respeto entre diferentes culturas.

El turismo es una actividad que en la actualidad es reconocida como motor de desarrollo en un territorio provocando que los distintos gobiernos y entidades privadas, le otorguen una mayor atención promoviendo diferentes programas y actividades de fomento a la misma. El turismo puede convertirse en una estrategia de desarrollo local y regional teniendo en consideración que se amplían cada vez más las modalidades turísticas, ajustándose a las necesidades de los consumidores turísticos. (Gambarota & Lorda, 2017, p. 352)

El turismo es reconocido como un motor esencial para el desarrollo económico y social de los territorios, lo que ha llevado a gobiernos y entidades privadas a incrementar su enfoque y apoyo mediante programas y actividades de fomento turístico. Esta atención refleja el potencial del turismo para convertirse en una estrategia clave de desarrollo local y regional, ya que impulsa la economía, genera empleo y mejora la infraestructura. Además, la diversificación de las modalidades turísticas, como el ecoturismo, el turismo cultural o el deportivo, permite adaptar la oferta a las necesidades cambiantes de los consumidores, atrayendo a un público más amplio y especializado. Al ajustarse a estas demandas, el turismo no solo promueve el crecimiento económico, sino que también fortalece la identidad y cohesión social de las comunidades, posicionándolas como destinos atractivos y competitivos en el mercado global.

Morillo (2011) destaca que como parte del turismo de afinidad destaca el turismo deportivo, que comprende a todos los desplazamientos efectuados por motivos de eventos deportivos apoyados por la relevancia de la actividad deportiva mundial, instituciones y asociaciones recreativas. Este tipo de turismo incluye varios subsegmentos como turismo de invierno (alpinismo y esquí), turismo acuático (velerismo, pesca y natación) así como turismo de cacería, de equitación y ciclismo, entre otros. (p. 147)

El turismo deportivo, como parte del turismo de afinidad, ha ganado relevancia al capitalizar la creciente popularidad de los eventos y actividades deportivas a nivel mundial, este tipo de turismo no solo abarca la participación activa en deportes, sino también el interés de los espectadores que viajan para asistir a competencias y torneos, impulsando significativamente la economía local de los destinos anfitriones, los subsegmentos del turismo deportivo, como el turismo de invierno, acuático, de caza, equitación y ciclismo, ofrecen una amplia gama de experiencias que atraen a diversos perfiles de turistas, desde aventureros y deportistas hasta aficionados y familias, al diversificar la oferta turística con actividades específicas, los destinos pueden captar un nicho de mercado en crecimiento, generando ingresos adicionales, mejorando la infraestructura y fomentando la promoción internacional.

2 METODOLOGÍA

En la investigación se utilizará un enfoque cuantitativo y cualitativo para comprender cómo el marketing de contenido de las actividades deportivas influye en la decisión de los turistas, a través de la revisión documental, basado en referencias bibliográficas de pensadores en temas de Marketing de contenido de las actividades deportivas como influencia turística, se utilizó un diseño descriptivo y exploratorio, esto permitirá describir las estrategias de marketing de contenido utilizadas en Sucre y explorar su impacto en la atracción turística, la técnica que se utilizó fue la encuesta, se escogió un muestreo no probabilístico por conveniencia, se extrajo una muestra de 100 habitantes y turistas en el cantón sucre, para medir la fiabilidad y tabular los datos se utilizó el programa spss 26.

3 RESULTADOS

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,979	7

Con un Alfa de Cronbach de 0.979, el conjunto de ítems muestra una excelente fiabilidad interna, esto indica que las preguntas del cuestionario miden de manera consistente el mismo constructo.

Tabla 2

Las actividades deportivas que promociona Sucre son visualmente atractivas y de alta calidad

		F	%	%V	%A
Válido	Totalmente de acuerdo	52	52,0	52,0	52,0
	De acuerdo	30	30,0	30,0	82,0
	En desacuerdo	16	16,0	16,0	98,0
	Totalmente en desacuerdo	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Según los resultados obtenidos mostraron que un 52% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo en que las actividades deportivas promocionadas en Sucre fueron visualmente atractivas y de alta calidad, un 30% adicional se encontraron de acuerdo, un 16% de los encuestados se declaró en desacuerdo, y un 2% está totalmente en desacuerdo. Los resultados indicaron que hubo una percepción mayoritariamente positiva sobre las actividades deportivas en Sucre, esto reveló que buen potencial para el desarrollo turístico y la promoción de eventos deportivos. Sin embargo, es crucial prestar atención a las críticas y trabajar en las áreas de mejora para asegurar que la calidad y la presentación de estas actividades cumplan con las expectativas de todos los interesados.

Tabla 3

Las acciones deportivas que se dan en los eventos son socializadas a la comunidad del cantón

		F	%	%V	%A
Válido	Totalmente de acuerdo	40	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	44	44,0	44,0	84,0
	En desacuerdo	11	11,0	11,0	95,0
	Totalmente en desacuerdo	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ante los resultados obtenidos el 44% de los encuestados se encontraron de acuerdo y el 40% totalmente de acuerdo con que las acciones deportivas en los eventos fueron compartidas con la comunidad, un 11% se declaró en desacuerdo y un 5% está totalmente en desacuerdo. Los resultados reflejaron una percepción mayoritariamente positiva sobre la socialización de las acciones deportivas en los eventos en el cantón, no obstante, es crucial abordar las preocupaciones de aquellos que no compartieron esta visión para asegurar que todos los miembros de la comunidad se sientan incluidos y bien informados sobre las actividades deportivas disponibles, esto no solo mejorará la participación, sino que también fortalecerá el sentido de comunidad en torno a los eventos deportivos.

Tabla 4

El marketing de contenido sobre eventos deportivos en Sucre lo mantiene bien informado acerca de las actividades disponibles

		F	%	%V	%A
Válido	Totalmente de acuerdo	44	44,0	44,0	44,0
	De acuerdo	40	40,0	40,0	84,0
	En desacuerdo	13	13,0	13,0	97,0
	Totalmente en desacuerdo	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frente a los resultados alcanzados un 44% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo y un 40% de acuerdo con que el marketing de contenido los mantiene bien informados sobre las actividades deportivas., un 13% se declaró en desacuerdo y un 3% estuvieron totalmente en desacuerdo. La alta proporción de respuestas afirmativas indicó que las estrategias de marketing de contenido están funcionando bien para informar a la comunidad sobre los eventos deportivos, es crucial abordar las preocupaciones de aquellos que no comparten esta visión para asegurar que todos los miembros de la comunidad se sientan incluidos y bien informados sobre las actividades deportivas disponibles, esto fortalecerá el sentido de comunidad en torno a los eventos deportivos.

Tabla 5

Las actividades de marketing deportivo en Sucre logra captar el interés en la población referente a los eventos deportivos locales

		F	%	%V	%A
Válido	Totalmente de acuerdo	43	43,0	43,0	43,0
	De acuerdo	42	42,0	42,0	85,0
	En desacuerdo	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Dado los resultados conseguidos el 43% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo sobre la capacidad del marketing deportivo para captar el interés de la población en relación con los eventos deportivos locales, el 42% de acuerdo, un 15% de los encuestados se mostraron en desacuerdo con esta afirmación. La alta proporción de respuestas afirmativas indicó que las estrategias de marketing deportivo están funcionando bien para atraer la atención de la comunidad hacia los eventos deportivos, esto es un aspecto positivo que podría ser utilizado para fortalecer la promoción de futuros eventos, para aumentar la efectividad del marketing deportivo, se podrían implementar estrategias que utilicen una variedad de canales de comunicación, como redes sociales, medios locales, y eventos comunitarios, para asegurar que la información llegue a todos los segmentos de la población.

Tabla 6

Considera que el marketing deportivo es una estrategia efectiva para promocionar el destino turístico de Sucre

		F	%	%V	%A
Válido	Totalmente de acuerdo	62	62,0	62,0	62,0
	De acuerdo	31	31,0	31,0	93,0
	En desacuerdo	6	6,0	6,0	99,0
	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

En vista de los resultados alcanzados un 62% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo sobre la efectividad del marketing deportivo como estrategia para promocionar Sucre como destino turístico, el 31% estuvo de acuerdo, un 6% se encuentran en desacuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo. Los resultados reflejaron una percepción mayoritariamente positiva sobre el uso del marketing deportivo como estrategia para promocionar Sucre como destino turístico, para maximizar el impacto del marketing deportivo, se podrían implementar campañas que integren eventos deportivos con actividades turísticas, creando experiencias que atraigan tanto a los aficionados al deporte como a los turistas, esto debe incluir promociones conjuntas, eventos especiales y colaboraciones con atletas locales.

Tabla 7

La promoción de actividades deportivas a través de marketing lúdico ha influido en decisión de escoger Sucre como destino turístico

		F	%	%V	%A
Válido	Totalmente de acuerdo	40	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	50	50,0	50,0	90,0
	En desacuerdo	9	9,0	9,0	99,0
	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frente a los resultados alcanzados un 50% de los encuestados estuvieron de acuerdo y un 40% se encontraron totalmente en desacuerdo sobre la influencia del marketing lúdico en la decisión de elegir Sucre como destino turístico, un 9% se encuentra en desacuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo con esta afirmación. La gran cantidad de respuestas afirmativas señalo que el marketing lúdico es visto como una herramienta efectiva para atraer turistas a Sucre, esto puede ser un punto fuerte para las autoridades y organizaciones que buscan promover el turismo en la zona, se debe involucrar a la comunidad en la creación y promoción de actividades lúdicas puede aumentar la efectividad del marketing, la participación local puede generar un sentido de pertenencia y entusiasmo, lo que a su vez puede atraer a más visitantes.

Tabla 8

Las actividades deportivas promocionadas han mejorado la imagen de Sucre como destino turístico

		F	%	%V	%A
Válido	Totalmente de acuerdo	50	50,0	50,0	50,0
	De acuerdo	44	44,0	44,0	94,0
	En desacuerdo	4	4,0	4,0	98,0
	Totalmente en desacuerdo	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ante los resultados obtenidos un 50% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo sobre el impacto de las actividades deportivas en la mejora de la imagen de Sucre como destino turístico, mientras que un 44% estuvo de acuerdo, además un 4% se encontró en desacuerdo y un 2% totalmente en desacuerdo. Con la mayoría de respuestas afirmativas, se indicó que las actividades deportivas promocionadas son vistas como un factor importante en la mejora de la imagen de Sucre como destino turístico, esta alta aprobación señala que las autoridades y organizaciones turísticas deberían seguir impulsando y promocionando eventos deportivos para fortalecer aún más la imagen de la ciudad, además, sería útil investigar las razones detrás de las opiniones que no están de acuerdo, para identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias de marketing según sea necesario.

Tabla 9

El turismo deportivo en Sucre influye directamente a los destinos turísticos de contenido

		F	%	%V	%A
Válido	Si	93	93,0	93,0	93,0
	No	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frente a los resultados alcanzados un abrumador 93% de los encuestados afirmó que el turismo deportivo en Sucre influye directamente en los destinos turísticos de contenido, solo un 7% sostuvo que el turismo deportivo no tiene tal influencia. Dado el reconocimiento del impacto del turismo deportivo, hay una oportunidad significativa para desarrollar más iniciativas que integren actividades deportivas con la promoción de otros atractivos turísticos. Esto podría incluir la creación de paquetes turísticos que combinen eventos deportivos con visitas a sitios históricos y culturales.

4 DISCUSIÓN

Después de haber analizado varios trabajos referente a la expresión lúdica, se han encontrado investigaciones que concuerdan con el trabajo investigación como es el de (Villacis et al., 2023, p.279), con el tema Los esparcimientos educativos tradicionales en la animación turística, que concuerda alguno indicadores analizados como la conclusión que dicen los autores : Concluyendo que es fundamental promover e incorporar estos juegos en la animación turística como estrategia de preservación cultural y desarrollo económico local. Esto demuestra que es de gran importancia retomar el aspecto lúdico dentro del contexto del marketing digital y deportivo, lo que ayudara a potenciar habilidades gruesas y blandas del ser humano para su crecimiento corporal.

De acuerdo con los autores, las actividades lúdicas no solo sirven como un medio de entretenimiento, sino que actúan como puentes que conectan a las generaciones, fomentando la preservación de la identidad cultural y la participación comunitaria, incorporar estos elementos en el marketing digital y deportivo abre una vía para resaltar tradiciones ancestrales de manera contemporánea, adaptándose a las tendencias globales de promoción turística, la evidencia de estudios en marketing turístico y preservación cultural apoya la idea de que las actividades basadas en experiencias lúdicas atraen a un turismo más comprometido y consciente, lo que, a largo plazo, contribuye al desarrollo económico de las comunidades receptoras.

Los autores (Velázquez & Hernández, 2019, p. 53) con el tema “Marketing de Contenidos” indican que el marketing de contenidos es y será una de las mejores estrategias para atraer a tu cliente ideal, para poner en práctica tu estrategia, recuerda siempre que el objetivo final es que tu contenido ayude a tus lectores y clientes. Pero no dejes nunca de lado tus necesidades. Se pueden usar las emisiones, la creatividad no tiene límite.

Ante lo que los autores indican, el marketing de contenidos es una estrategia poderosa para atraer al cliente ideal, es crucial no perder de vista las necesidades y objetivos específicos del negocio,

el contenido debe ser diseñado no solo para captar la atención del público, sino también para generar valor tangible que impulse a la conversión y fidelización., si bien la creatividad es fundamental, no todos los formatos o enfoques son adecuados para cada tipo de audiencia o mercado, la clave radica en equilibrar la creatividad con una estrategia alineada a las metas comerciales, asegurando que cada pieza de contenido sirva tanto al interés del cliente como al crecimiento del negocio.

También la investigación titulada “Marketing de contenidos y viralidad” realizada por (Nieto, 2015, p.56) indican que el objetivo que persiguen todas las empresas a la hora de realizar Marketing de Contenidos a través de Internet es el de obtener una mayor optimización de los contenidos realizados y como ya hemos comentado a lo largo de este trabajo obtener una mayor optimización consiste en obtener un mayor beneficio de los objetivos que se haya marcado la empresa como es el de obtener un mejor posicionamiento SEO, mejorar marca, mejorar ventas, etc.

Según lo señalado por el autor, si bien el marketing de contenidos busca una mayor optimización en términos de posicionamiento SEO, mejora de marca y ventas, es importante señalar que la efectividad de estas estrategias no siempre es inmediata ni garantizada. Muchas empresas enfocan sus esfuerzos exclusivamente en métricas como el tráfico web y la conversión directa, pero olvidan que el contenido debe generar una conexión genuina con la audiencia. A veces, el contenido que optimiza el SEO no siempre es el más relevante o valioso para los usuarios, lo que puede llevar a una desconexión con la marca y a resultados subóptimos a largo plazo. Por lo tanto, un enfoque balanceado entre optimización técnica y valor percibido por el cliente es esencial para lograr los objetivos empresariales de manera sostenible.

Por otro lado (Otero, 2021, p. 5329) en su investigación con el tema “Identificación de atractivos y recursos turísticos como reactivación del destino bajo los efectos del covid19, Ecuador” Se demostró en el estudio que el cantón Sucre tiene potencial turístico caracterizado por el paisajismo, la flora y la fauna que le aporta a los atractivos y recursos turísticos interesantes actividades recreativas, de esparcimiento y entretenimientos que incidirán en un crecimiento de flujo de turista al destino.

En concordancia con lo que los autores señalan, el cantón Sucre presenta un notable potencial turístico debido a su paisajismo, flora y fauna, es importante reconocer que el atractivo natural por sí solo no garantiza un aumento en el flujo turístico. El estudio demuestra la importancia de estos recursos, pero también subraya la necesidad de una infraestructura adecuada, estrategias de promoción efectivas y un enfoque en la sostenibilidad para mantener el interés de los turistas a largo plazo. Sin un desarrollo integral que contemple la conectividad, la calidad de los servicios y la gestión eficiente de los recursos, el potencial turístico podría no materializarse plenamente, limitando así el crecimiento esperado del destino.

Los autores (Arroyo, 2020, p.124) en su investigación titulada “Desarrollo local y turístico del cantón Portoviejo” indican que es necesario, incrementar la ayuda para crear más emprendimientos,

que fomente nuevas plazas de trabajo y seguir brindando capacitación en atención al cliente, dado que el turismo ha generado diferentes actividades productivas, transformado la economía de sus habitantes mejorando sus condiciones de vida, mediante el trabajo en conjunto entre el gobierno local y la comunidad, teniendo en cuenta el entorno y las necesidades de la comunidad.

Como señala el autor, fomentar emprendimientos turísticos y generar nuevas plazas de trabajo puede tener un impacto positivo en la economía local, no se debe subestimar la complejidad de este proceso. La capacitación en atención al cliente es crucial, pero también es esencial desarrollar competencias en áreas como gestión empresarial, marketing digital y sostenibilidad, aspectos fundamentales para garantizar el éxito a largo plazo. Además, la colaboración entre el gobierno local y la comunidad debe ir más allá de la creación de empleo y enfocarse en la planificación estratégica que promueva un turismo responsable, minimizando el impacto ambiental y respetando las tradiciones locales. Solo con una visión integral y equilibrada se podrá lograr un desarrollo turístico que beneficie a todos de manera sostenible.

En el trabajo titulado “Identificación de factores motivacionales y segmentos de emprendedores: sector turístico de manta, manabí.” realizado por (Flores de Valgas & Mendoza, 2023, p. 64) concluyen que la caracterización de los emprendimientos turísticos permitió estudiar aspectos generales y particulares de Manta; así mismo e identificaron los emprendimientos turísticos existentes como alojamiento, establecimientos de alimentos y bebidas; y agencias de viajes nacionales e internacionales, también, se realizó un análisis FODA la que dio como resultado algunas debilidades como la deficiente implementación de la normativa de los emprendimientos y, además, escasa promoción de la oferta turística, bajo interés de los emprendedores por capacitaciones y procesos de formación continua.

Como señalan los autores en concordancia con ellos, la caracterización de los emprendimientos turísticos puede aportar significativamente al desarrollo turístico y a la economía local, especialmente al identificar las fortalezas y debilidades específicas que afectan su competitividad. En este sentido, la implementación de una normativa adecuada y la promoción de la oferta turística son esenciales para el crecimiento del sector. Los emprendimientos en Sucre, como en Manta, abarcan alojamientos, establecimientos de alimentos y bebidas, y agencias de viajes, pero requieren una mayor profesionalización y formación continua. Esto permitiría no solo mejorar la calidad del servicio sino también adaptarse a las demandas actuales de los turistas, promoviendo así un destino más atractivo y competitivo en la región.

La investigación demuestra la relevancia de las actividades lúdicas y el marketing de contenidos como herramientas fundamentales para preservar la identidad cultural y fomentar el desarrollo económico local en contextos turísticos, a su vez, estrategias como el marketing de contenidos, aplicadas de manera creativa y alineadas con las necesidades del público, contribuyen al

posicionamiento de destinos y emprendimientos turísticos, maximizando beneficios como el SEO, la fidelización del cliente y la visibilidad de marca, investigaciones sobre destinos turísticos destacan la importancia de un enfoque integral que combine recursos naturales, infraestructura adecuada, formación continua y estrategias de promoción responsables, a través de una planificación estratégica conjunta entre gobierno y comunidad, con un énfasis en la sostenibilidad y la innovación, será posible convertir el potencial turístico de estos destinos en un motor de desarrollo económico y social, generando impactos positivos a largo plazo.

5 CONCLUSIONES

La evaluación del marketing de contenido de actividades deportivas muestra que este enfoque tiene un impacto significativo en la atracción turística hacia el destino Sucre. Al destacar y promocionar de manera estratégica los eventos deportivos y las experiencias que estos ofrecen, se crea un contenido que no solo informa sino que también genera un vínculo emocional con el potencial turista. La autenticidad y relevancia de este contenido ayudan a mejorar la percepción del destino, aumentar su visibilidad y fortalecer su atractivo frente a un público en búsqueda de experiencias deportivas y recreativas. A través del marketing de contenido bien dirigido, Sucre puede consolidarse como un destino turístico único que fusiona deporte, cultura y paisajes naturales, contribuyendo de esta forma al crecimiento de la economía local y al posicionamiento de Sucre como un destino preferido en el ámbito del turismo deportivo.

Los resultados de la encuesta reflejaron una percepción positiva general sobre la influencia del marketing de contenido de actividades deportivas en la promoción turística de Sucre. La mayoría de los encuestados coincidieron en que las actividades deportivas en Sucre son visualmente atractivas y que el marketing relacionado con estos eventos informa y motiva a la comunidad. Asimismo, el uso de marketing lúdico y deportivo se percibe como efectivo para captar interés y mejorar la imagen del cantón como destino turístico. Aunque existen algunas áreas de mejora señaladas por una minoría de encuestados, las opiniones favorables sugieren que el enfoque en el turismo deportivo podría consolidarse como una estrategia clave para atraer visitantes y fomentar la participación local en la promoción de Sucre como destino turístico.

El marketing de contenido enfocado en actividades deportivas emerge como una estrategia eficaz para fortalecer el turismo en Sucre. Al promover eventos deportivos que destacan la diversidad cultural y natural de la región, se logra captar el interés no solo de turistas aficionados al deporte, sino también de aquellos en busca de experiencias auténticas y enriquecedoras. Esta dinámica beneficia la economía local, refuerza la identidad cultural y promueve un desarrollo turístico sostenible. Por ello, es crucial que las estrategias de marketing continúen evolucionando e incorporando las tendencias actuales del turismo.

REFERÊNCIAS

- Andrade, D., & Herrera, J. (2024). Estrategia de marketing de contenido y la relación con la experiencia del cliente en “H Sport Café” de Bahía de Caráquez. *Economía & Negocios*, 125-136. Obtenido de <https://doi.org/10.33326/27086062.2024.1.1764>
- Arroyo, M. (2020). Desarrollo local y turístico del cantón Portoviejo. *Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*, 113-128. doi:<https://doi.org/10.47230/unsum-ciencias.v3.n1.2019.132>
- Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 1096-1924. Obtenido de https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5446
- Flores de Valgas, M., & Mendoza, L. (2023). Identificación de factores motivacionales y segmentos de emprendedores: sector turístico de manta, manabí. Obtenido de https://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/2145/1/TIC_T28D.pdf
- Gambarota, D., & Lorda, M. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*, 346-359. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3477/347753793006.pdf>
- Lemoine, F., Péres, M., Montesdeoca, M., Villacis, L., & Hernández, N. (2023). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDO EN EMPRENDIMIENTOS LOCALES*. Guayaquil: CEO Editorial. Obtenido de <https://doi.org/10.59764/ceo.23>
- Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 135-158. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Nieto, L. (2015). Marketing de contenido y viralidad. Obtenido de <https://repositorio.upct.es/server/api/core/bitstreams/03bd3516-91e4-4204-bfad-80a71e8fbf2c/content>
- Otero, B., Zambrano, L., Lemoine, F., & Hernández, N. (2021). Identificación de atractivos y recursos turísticos como reactivación del destino bajo los efectos del covid19, Ecuador. *South Florida Journal of Developmen*, 5313-5332. doi:<https://10.46932/sfjdv2n4-027>
- Pazmiño, P., Sánchez, M., & Ormaza, J. (2023). El turismo como factor de desarrollo económico en la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Conciencia Digital*, 97-121. Obtenido de <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/ConcienciaDigital/article/view/2525/6125>
- Velázquez, B., & Hernández, J. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula*, 51-53. doi:<https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>
- Villacis Zambrano, L. M., & Villacis Jama, L. M. (2023). Los esparcimientos educativos tradicionales en la animación turística. *Revista Scientific*, 270-288. doi:<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2022.8.27.14.270-288>