



## La segmentación de audiencias en el marketing de contenidos

### Audience segmentation in content marketing

Miguel Angel Yépez-Moreira  
miguel.yepetz.87@est.ucacue.edu.ec  
**Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador**  
<https://orcid.org/0009-0005-6677-1232>

Juan Carlos Erazo-Álvarez  
jcerazo@ucacue.edu.ec  
**Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador**  
<https://orcid.org/0000-0001-6480-2270>

#### RESUMEN

La segmentación de audiencias es fundamental para el marketing de contenidos, permitiendo a las empresas adaptar sus estrategias a grupos específicos. Se tiene como objetivo analizar cómo una segmentación adecuada puede optimizar la personalización y el engagement en consultorios odontológicos privados de primer nivel en Ibarra – Ecuador. Se utilizó una metodología de investigación mixta, combinando encuestas a consumidores y entrevistas a profesionales del sector, para obtener una visión integral. Los resultados revelan que una alta percepción de personalización está correlacionada con un mayor compromiso hacia la marca. El 75% de los encuestados considera que el contenido personalizado fomenta la interacción, y el 90% valora la segmentación basada en datos demográficos y comportamentales. Las conclusiones indican que una segmentación efectiva no solo mejora la lealtad y percepción de la marca, sino que también requiere de investigación continua y el uso de tecnologías avanzadas para maximizar su impacto en el sector salud.

**Descriptor:** odontología; consumidor; educación del consumidor. (Fuente: Tesaurus UNESCO).

#### ABSTRACT

Audience segmentation is essential for content marketing, allowing companies to tailor their strategies to specific groups. The aim is to analyse how appropriate segmentation can optimise personalisation and engagement in leading private dental practices in Ibarra, Ecuador. A mixed research methodology was used, combining consumer surveys and interviews with industry professionals to obtain a comprehensive view. The results reveal that a high perception of personalisation is correlated with greater brand commitment. Seventy-five per cent of respondents believe that personalised content encourages interaction, and 90% value segmentation based on demographic and behavioural data. The conclusions indicate that effective segmentation not only improves brand loyalty and perception, but also requires ongoing research and the use of advanced technologies to maximise its impact on the healthcare sector.

**Descriptors:** dentistry; consumers; consumer education. (Source: UNESCO Thesaurus).

Recibido: 26/05/2025. Revisado: 07/05/2025. Aprobado: 13/06/2025. Publicado: 20/06/2025.

**Sección artículos de investigación**



## INTRODUCCIÓN

La segmentación de audiencias consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños de consumidores que comparten características, necesidades o comportamientos similares. A este respecto, el enfoque permite a las empresas personalizar sus estrategias de marketing y comunicación, dirigiéndose de manera más efectiva a cada segmento. A través de los cuales el avance de la inteligencia artificial, la segmentación se ha vuelto más precisa y eficiente, en consecuencia, permite analizar grandes volúmenes de datos de consumidores, incluyendo variables demográficas y comportamientos en línea, lo que facilita la identificación de segmentos de mercado con mayor exactitud. Con la finalidad de capacitar a las empresas para ofrecer experiencias y mensajes personalizados, adaptándose a las preferencias y necesidades específicas de cada grupo (Jauregui et al., 2023).

El marketing digital en Ecuador ha mostrado un crecimiento notable en los últimos años, impulsado por los avances tecnológicos y el mayor acceso a internet. De igual manera, las empresas ecuatorianas están adoptando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para mejorar sus servicios y consolidar su presencia en el mercado. Como resultado, un 66.7% de las empresas ha invertido en tecnología, destacándose el sector manufacturero, donde el 24.6% ha realizado esfuerzos económicos significativos para mantenerse al día.

Mientras tanto, las redes sociales se han convertido en la herramienta de marketing digital más utilizada, de hecho, una gran parte de los consumidores potenciales se encuentra en estas plataformas. Esto facilita a las empresas acercarse a su público y comprender sus gustos y preferencias. Con respecto al comercio electrónico, se ha observado que un mayor porcentaje de empresas efectúa compras en línea en comparación con las ventas: en 2015, el 13.9% de las empresas realizaron compras por internet, y que a penas solo el 9.2% vendieron a través de este canal.

Asimismo, las organizaciones también están adoptando estrategias de marketing digital más efectivas y económicas, lo que les permite adaptarse a las nuevas demandas de los consumidores, quienes son más exigentes y utilizan internet como su principal fuente de información al seleccionar productos y servicios. Dentro de este marco, el marketing digital se ha vuelto una herramienta fundamental para las pequeñas y medianas empresas (PyMEs), ya que les ofrece la oportunidad de competir en un mercado cada vez más globalizado y digitalizado (Mendoza, 2020). De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) de Ecuador, el número de odontólogos ha aumentado notablemente en los últimos años, pasando de 2,337 en el año 2000 a 5,604 en 2019. Este crecimiento refleja un aumento significativo en la cantidad de profesionales de la odontología en el país (Aguayo et al., 2023).

En este sentido, en la ciudad de Ibarra, los consultorios odontológicos enfrentan un reto significativo en su estrategia de marketing de contenidos, ya que muchos de ellos carecen de una adecuada segmentación de audiencias. Esta situación impide que los mensajes lleguen de manera efectiva a los diferentes grupos de pacientes, resultando en comunicaciones generales que no abordan las necesidades específicas de cada segmento, como familias, adolescentes o adultos mayores. En esta perspectiva, las conexiones que se establecen con los consumidores son superficiales y poco significativas, lo que reduce la fidelidad y la retención de pacientes.

En este ámbito, se plantea la formulación del problema: ¿cómo influye la segmentación de audiencias en la efectividad del marketing de contenidos para crear conexiones significativas con los consumidores?

El objetivo de la investigación es analizar cómo una segmentación adecuada puede optimizar la personalización y el engagement en consultorios odontológicos privados de primer nivel en Ibarra – Ecuador.



## REFERENCIAL TEÓRICO

Se presenta el marco referencial teórico:

### **El poder de marketing de contenidos: estrategias para atraer y fidelizar**

El marketing de contenidos es una estrategia que se enfoca en la creación y difusión de contenido valioso y pertinente, con el fin de atraer, involucrar y fidelizar a un público específico. Su principal objetivo es cultivar el interés y la lealtad hacia una marca, evitando la venta directa de productos o servicios. En contraste con la publicidad tradicional que interrumpe la experiencia del usuario, el marketing de contenidos se centra en proporcionar información útil que satisface las necesidades e intereses de los clientes potenciales. Este enfoque se fundamenta en la idea de que los clientes premiarán el contenido relevante con su lealtad y futuros compromisos. Desde otro punto, es crucial que el marketing de contenidos esté en sintonía con otras estrategias de marketing digital, como SEO, SEM y redes sociales, a fin de maximizar su efectividad. De este modo, el marketing de contenidos se convierte en una herramienta para establecer relaciones duraderas con los clientes, ofreciendo valor antes de solicitar algo a cambio (Martínez et al., 2015).

El marketing de contenidos destaca la importancia de proyectar una imagen positiva de la empresa mediante acciones de comunicación, lo cual se alinea con el objetivo del marketing de contenidos de construir confianza y credibilidad en la marca. Asimismo, se hace hincapié en la necesidad de desarrollar una estrategia de comunicación basada en el briefing del cliente, lo que sugiere que el contenido debe ser relevante y atractivo para estimular al consumidor y generar una respuesta favorable. Igualmente se destaca la flexibilidad y diversidad de formatos en el marketing directo, una característica que se aplica igualmente al marketing de contenidos, el cual puede manifestarse en diversas modalidades, como blogs, videos e infografías (Medina, 2015).

El marketing de contenidos se puede clasificar de diversas maneras según los formatos y objetivos. Los formatos incluyen contenidos textuales, como artículos de blog y ebooks; visuales, como infografías y presentaciones; multimedia, que abarcan videos y podcasts; e interactivos, como juegos y encuestas. En lo que respecta a los objetivos, se pueden distinguir contenidos educativos que informan, de entretenimiento que atraen, inspiracionales que motivan y promocionales que mencionan productos sin enfocarse en la venta directa.

Debe señalarse que, la clasificación puede hacerse según el canal de distribución, dividiendo entre contenidos propios, como blogs; pagados, como anuncios en redes sociales; y ganados, que son comparticiones en medios. También se considera la etapa del embudo de ventas, donde el contenido de concienciación capta la atención de nuevos clientes, el de consideración ayuda en la evaluación de opciones, y el de decisión facilita la conversión. Cada tipo de contenido tiene un propósito específico y se utiliza en distintas fases del proceso de compra para guiar a los consumidores hacia la fidelización (Martínez et al., 2015).

El marketing de contenidos se implementa a través de estrategias que buscan atraer, involucrar y retener a un público objetivo mediante la creación y distribución de contenido relevante y valioso. Se desarrolla contenido que resuene con las necesidades e intereses del público, abarcando formatos como blogs, videos, infografías y podcasts, con el objetivo de ofrecer información útil que eduque o entretenga. La distribución se realiza en diversas plataformas digitales, como redes sociales, sitios web y correos electrónicos, para maximizar el alcance y la visibilidad.

Adicionalmente, se emplean técnicas de optimización para motores de búsqueda (SEO) que aseguran que el contenido sea fácilmente encontrable por los usuarios mediante el uso de palabras clave relevantes. También se utilizan herramientas de análisis para medir el rendimiento del contenido, lo que permite ajustar las estrategias según los resultados obtenidos. Por último, es fundamental que el marketing de contenidos esté integrado con otras tácticas de marketing, como la publicidad, para crear campañas efectivas y coherentes. Esto permite a las empresas establecer relaciones sólidas con sus clientes y posicionarse como líderes en su sector (Kotler, 1999).



## La segmentación de audiencias: clave para un marketing efectivo

La segmentación de audiencias es el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que comparten características similares. Este enfoque permite a las empresas y agencias de publicidad dirigir sus mensajes y campañas de manera más efectiva, adaptando la comunicación a las necesidades, deseos y comportamientos específicos de cada segmento. Existen diversos criterios para llevar a cabo esta segmentación, como los demográficos, que incluyen edad, género, ingresos, nivel educativo y estado civil; los geográficos, que consideran la ubicación, ya sea país, región, ciudad o barrio; los psicográficos, que abordan estilo de vida, valores, intereses y personalidad; y los conductuales, que analizan el comportamiento de compra, la lealtad a la marca y el uso del producto (Medina, 2015).

Esta práctica ofrece diversos beneficios significativos, como la personalización de la comunicación, ya que, al segmentar, las empresas pueden adaptar sus mensajes y ofertas a las necesidades y preferencias específicas de cada grupo, aumentando así la relevancia y efectividad de sus campañas. También optimiza el uso de recursos, permitiendo a las empresas concentrar sus esfuerzos de marketing en los segmentos más propensos a responder positivamente, lo que maximiza el retorno de la inversión.

Cabe destacar, la segmentación facilita la identificación de oportunidades de mercado al analizar diferentes segmentos, lo que puede revelar nichos no atendidos o sub atendidos y abrir nuevas vías de negocio. Asimismo, contribuye al desarrollo de productos, ya que ayuda a las empresas a comprender mejor las necesidades de sus clientes, guiando así la creación de productos y servicios que satisfagan esas demandas específicas. Por último, al ofrecer soluciones más alineadas con las expectativas de los consumidores, se mejora la satisfacción del cliente, lo que fomenta la lealtad hacia la marca. En conjunto, la segmentación de audiencias es fundamental para elaborar estrategias de marketing más efectivas y centradas en el cliente, lo que puede conducir a un mayor éxito comercial (Kotler & Lane, 2012).

La segmentación de audiencias se clasifica en varias categorías, comenzando por la segmentación demográfica, que se basa en características como edad, género, ingresos, nivel educativo y estado civil. Otra categoría es la segmentación geográfica, que divide el mercado según la ubicación, ya sea por país, región, ciudad o incluso clima. La segmentación psicográfica se enfoca en los estilos de vida, valores, intereses y actitudes de los consumidores, permitiendo una comprensión más profunda de su pensamiento y comportamiento, lo que la hace cada vez más popular.

Debe señalarse que, la segmentación conductual considera el comportamiento del consumidor, incluyendo hábitos de compra, lealtad a la marca, uso del producto y los beneficios que buscan. En cambio, la segmentación por beneficios se centra en las necesidades específicas que los consumidores esperan satisfacer con un producto o servicio. Al final, la segmentación por ocasiones toma en cuenta los momentos en que los consumidores adquieren o utilizan un producto, como festividades, eventos especiales o temporadas. Cada una de estas estrategias permite a las empresas diseñar ofertas más personalizadas y efectivas, aumentando así la relevancia de sus mensajes y productos para sus públicos objetivos (Alvarado, 2013).

La segmentación demográfica facilita que las marcas dirijan sus anuncios en plataformas digitales, seleccionando criterios como edad, género e ingresos para alcanzar audiencias específicas. Asimismo, la segmentación geográfica resulta esencial para empresas que operan en diferentes regiones, ya que les permite adaptar sus campañas digitales para que resuenen con las culturas locales y preferencias de los consumidores en cada área. En el ámbito psicográfico, se emplean datos sobre estilos de vida, valores e intereses para diseñar campañas que establezcan una conexión emocional con los usuarios, lo cual se refleja en el contenido de redes sociales y en el email marketing, donde se busca atraer a aquellos que comparten una filosofía o pasión similar.

La segmentación conductual, por su parte, se enfoca en el análisis del comportamiento en línea de los consumidores, lo que permite a las empresas personalizar ofertas y promociones en función de sus hábitos de compra y lealtad a la marca. En un último aspecto, la segmentación por beneficios identifica a consumidores que buscan características específicas en productos o servicios, como opciones saludables o conveniencia. De este modo, la segmentación de



audiencias en el marketing digital no solo optimiza la relevancia de los mensajes, sino que también mejora la satisfacción del cliente al proporcionar experiencias más personalizadas y alineadas con sus expectativas (Solomón, 2008).

## MÉTODO

El paradigma de la investigación mixta se presentó como un enfoque metodológico que fusiona tanto los métodos cualitativos como cuantitativos, permitiendo la integración de diversos tipos de datos para lograr una comprensión más profunda y holística de los fenómenos estudiados. Este enfoque reconoce el valor inherente de los datos cuantitativos, que se basan en números y estadísticas, y de los cualitativos, que reflejan opiniones y descripciones, destacando cómo ambos pueden complementarse de manera efectiva.

Esta metodología se aplicó de diversas maneras, comenzando, por ejemplo, con un diseño de investigación que prioriza un enfoque cuantitativo para recopilar datos numéricos. Posteriormente, se pudo complementar este análisis inicial con un enfoque cualitativo que permitió explorar en profundidad los resultados obtenidos. De tal manera que se realizó encuestas para recolectar datos estadísticos y, luego, llevar a cabo entrevistas que faciliten la comprensión de las experiencias y percepciones subyacentes a esos datos. Esta combinación permitió no solo captar la magnitud de un fenómeno, sino también profundizar en los significados y contextos que lo rodean (Pimienta, 2017).

El método inductivo-deductivo es un enfoque de investigación que integra dos tipos de razonamiento: la inducción y la deducción. El método inductivo se fundamenta en la observación de casos particulares para llegar a conclusiones generales. A partir de datos específicos, se buscó identificar patrones o regularidades que faciliten la formulación de teorías o hipótesis. A su vez, el método deductivo parte de una teoría o hipótesis general para hacer predicciones sobre casos específicos. Se inició con premisas generales que conducen a conclusiones particulares. Así, si se establece que todos los mamíferos tienen corazón y se sabe que un perro es un mamífero, se puede deducir que el perro tiene corazón (Pimienta, 2017).

El método histórico-lógico combina el análisis histórico y el razonamiento lógico, siendo especialmente útil en las ciencias sociales. Comienza con la recopilación de datos históricos relevantes, como documentos y testimonios, para comprender el contexto del fenómeno estudiado. Luego, se organiza la información de manera cronológica para identificar patrones y cambios a lo largo del tiempo. A partir de estos datos, se aplicó un razonamiento lógico para interpretar los hechos, formulando hipótesis que expliquen las relaciones causales. Es importante también considerar el contexto social, político, económico y cultural de los eventos, lo que ayuda a entender las motivaciones y consecuencias de las acciones humanas (Baena, 2017).

El método descriptivo se presenta como una estrategia de investigación que permitió a los investigadores observar y detallar las características de un fenómeno sin manipular variables. Su principal objetivo es ofrecer una representación precisa de la realidad observada, lo que implica la recopilación de datos que describen las características de un grupo o fenómeno específico. Esto facilita a los investigadores una comprensión más profunda del contexto y las dinámicas que intervienen en el estudio, permitiendo un análisis más completo de la situación (Cruz et al., 2014).

El método sistémico es un enfoque de investigación que busca comprender un fenómeno en su totalidad, teniendo en cuenta las interrelaciones y dinámicas entre sus diferentes componentes. Se fundamenta en la premisa de que los sistemas son más que simplemente la suma de sus partes, lo que implica que para entender un fenómeno es esencial analizar cómo interactúan esos elementos. Este enfoque permite una visión más integral del objeto de estudio, resaltando la importancia de las relaciones y las interacciones en la formación del fenómeno (Gandía et al., 2017).

De acuerdo con Baena (2017) la encuesta, es una técnica de recolección de datos que consiste en aplicar un cuestionario a un grupo representativo para obtener información sobre opiniones y comportamientos. El proceso incluyó definir objetivos, elaborar un cuestionario con



preguntas cerradas y abiertas, seleccionar una muestra representativa y administrar la encuesta mediante diversas modalidades. Luego, se analizaron los datos y se presentan los hallazgos de manera clara. Las encuestas son herramientas valiosas para comprender la percepción de las personas y requieren un diseño cuidadoso para asegurar la validez de los resultados.

La técnica de recopilación de datos mediante entrevistas es un método cualitativo que busca obtener información detallada sobre las experiencias, opiniones y sentimientos de los participantes. Consiste en indagar a una o más personas para recoger testimonios sobre hechos vividos y puede presentarse en formas biográficas, monográficas o como parte de un estudio de caso. Su aplicación requirió la preparación de una guía con preguntas claras, la creación de un ambiente cómodo para el entrevistado y una ejecución en la que el entrevistador escuche activamente y evite influir en las respuestas.

## RESULTADOS

Para la presente investigación, se llevó a cabo un análisis exhaustivo sobre la relación entre la segmentación del marketing de contenidos y el compromiso hacia la marca en el contexto de consultorios odontológicos privados en Ibarra. Se aplicaron 80 encuestas a consumidores, así como entrevistas a dos profesionales del sector, lo que permitió obtener una perspectiva enriquecida sobre la efectividad de estas estrategias en el ámbito salud. Este estudio se centra en la importancia de personalizar el contenido de acuerdo con las características y necesidades del público objetivo, destacando que una segmentación adecuada puede resultar en una mayor lealtad y conexión emocional con las marcas.

Los resultados se presentarán en dos partes: la primera abordará los hallazgos de las encuestas, que revelan cómo la percepción de la personalización del contenido impacta el compromiso del consumidor, y la segunda parte se centrará en las entrevistas, que aportan la visión de expertos sobre la importancia y aspectos claves de una segmentación de contenido. Este análisis busca ofrecer una visión clara y fundamentada sobre cómo las técnicas de marketing de contenidos pueden optimizarse mediante un enfoque más personalizado y segmentado, contribuyendo así a fortalecer las relaciones entre las marcas y sus audiencias en un entorno altamente competitivo y cambiante. El primer resultado a abordar es entre la variable dependiente (efectividad del marketing de contenidos) y la variable independiente (segmentación de audiencias) como se muestra en la tabla 1.

**Tabla 1. Correlación de la investigación.**

Segmentación de audiencias marketing contenidos	de en de	Compromiso hacia la marca					No impactado en absoluto	Total
		Mínima medida	Gran medida	Pequeña medida	Moderada medida			
Importante		1	4	5	7	0	17	
Muy importante		1	30	4	20	1	56	
No importa en absoluto	en	0	0	2	0	0	2	
Moderadamente importante		0	0	1	4	0	5	
Total		2	34	12	31	1	80	

*Nota.* La tabla describe la correlación entre las variables dependiente e independiente de la investigación (compromiso hacia la marca y segmentación de marketing de contenidos).

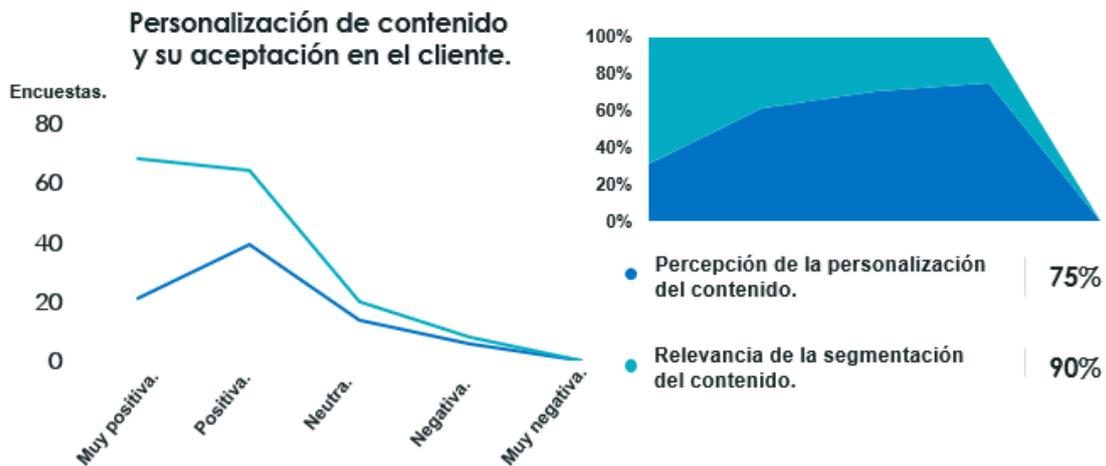
El análisis de la correlación entre la segmentación de audiencias en el marketing de contenidos y el compromiso hacia la marca muestra que una percepción alta de la importancia de la segmentación se asocia con niveles significativos de compromiso. Los consumidores que

valoran la segmentación como un elemento crucial tienden a experimentar un impacto positivo en su lealtad y conexión emocional con las marcas, lo que sugiere que la personalización del contenido según las características y necesidades del público es fundamental para lograr una relación efectiva.

De otro modo, aquellos que consideran la segmentación como irrelevante presentan un compromiso notablemente bajo, lo que indica que la falta de personalización puede resultar en una desconexión entre el contenido ofrecido y los intereses del consumidor. Esto resalta que las estrategias de marketing de contenidos que no consideran la segmentación corren el riesgo de ser ineficaces, ya que el contenido podría no resonar con su audiencia objetivo.

Los individuos que ven la segmentación como moderadamente importante muestran respuestas variadas en términos de compromiso, lo que sugiere que, aunque no siempre garantice una fuerte lealtad, la segmentación puede crear un espacio que favorezca una interacción más significativa con las marcas.

La figura 1 presenta un análisis visual que ilustra la relación entre la percepción de la personalización del contenido y la relevancia de la segmentación en la interacción con las marcas. A través de las respuestas de los encuestados, se busca comprender cómo estas variables influyen en la efectividad del marketing de contenidos, especialmente en el contexto de consultorios odontológicos privados de primer nivel en Ibarra. Los datos reflejan las actitudes de los consumidores hacia la personalización y la segmentación, proporcionando una visión clara de cómo estas prácticas pueden impactar el compromiso del paciente. Esta figura no solo facilita la interpretación de las respuestas, sino que también establece un punto de partida para discutir la importancia de adaptar las estrategias de marketing a las necesidades específicas de la audiencia en el sector salud.



**Figura 1**

*Relación entre la percepción de la personalización del contenido y la relevancia de la segmentación en la interacción con la marca.*

**Nota.** La figura indica una sólida conexión entre la personalización y el compromiso del usuario.

Los datos obtenidos revelan una clara conexión entre la percepción de la personalización del contenido y la relevancia de la segmentación en la interacción con las marcas. La mayoría de los encuestados mostró una percepción positiva hacia la personalización, indicando que esta práctica no solo genera interés, sino que también fomenta una mayor disposición a interactuar con las marcas. Esto sugiere que los consumidores valoran las experiencias adaptadas a sus necesidades y preferencias, lo que subraya la importancia de una estrategia de marketing de contenidos que priorice la personalización.

Asimismo, la relevancia atribuida a la segmentación del contenido es notablemente alta, lo que indica que los consumidores reconocen y aprecian el uso de datos demográficos, geográficos y comportamentales para adaptar la comunicación. Este hallazgo resalta que, en el contexto de consultorios odontológicos privados de primer nivel en Ibarra, una segmentación adecuada no solo mejora la efectividad del marketing de contenidos, sino que también puede incrementar el compromiso de los pacientes, fortaleciendo así la relación entre el profesional y sus clientes. Ahora bien, estos resultados apuntan a la necesidad de implementar estrategias de segmentación más sofisticadas para maximizar el impacto del contenido en el sector salud.

Los resultados obtenidos de las encuestas revelan que el 75% de los encuestados, en respuesta a la pregunta 3 sobre la percepción de la personalización del contenido, considera que esta genera un interés positivo en interactuar con las marcas, lo que indica una sólida conexión entre la personalización y el compromiso del usuario. Es evidente, en relación con la pregunta 5, el 90% de los participantes considera relevante la segmentación del contenido basada en datos demográficos, geográficos y comportamentales. Esto sugiere que los consumidores valoran significativamente una experiencia de contenido que se ajuste a sus características y preferencias, resaltando la importancia de implementar estrategias de marketing de contenidos que prioricen tanto la personalización como la segmentación para mejorar el compromiso y la efectividad en el sector salud.

Los resultados de la pregunta 6, que se presentan en la figura 2, muestran cómo la percepción de una marca se ve afectada por la recepción de contenido altamente segmentado y personalizado.



**Figura 2**

*Percepción de la marca por parte de los usuarios, en un contenido altamente segmentado.*

*Nota.* En los resultados de la figura se evidencia un aumento significativo de la percepción de la marca en contenidos altamente segmentados.

La mayoría de los encuestados indica que este tipo de contenido aumenta su percepción positiva de la marca, lo que sugiere que la personalización puede ser una estrategia efectiva para mejorar la relación entre el consumidor y la marca. Contrastando que, una minoría manifiesta que su percepción no se ve afectada, lo que puede indicar que no todos los consumidores valoran la personalización de la misma manera. Este contraste resalta la importancia de comprender las preferencias individuales, ya que un enfoque excesivamente personalizado podría no ser bien recibido por todos. En general, los resultados sugieren que las marcas que implementan estrategias de segmentación efectiva pueden cosechar beneficios significativos en la percepción del consumidor, mientras que las que no logran resonar con sus audiencias pueden correr el riesgo de ser percibidas de manera neutral o incluso negativa.

El análisis de las respuestas sobre la frecuencia con la que los consumidores notan que el



contenido que reciben está adaptado a sus intereses y necesidades muestra que un 42.5% de los encuestados considera que el contenido se adapta a sus intereses con frecuencia, lo que sugiere que una parte significativa de las marcas está logrando personalizar efectivamente su contenido. Un 33.75% menciona que esta adaptación ocurre ocasionalmente, lo que indica que, aunque reconocen alguna personalización, no es suficiente para considerarla constante.

A diferencia, un 12.5% señala que el contenido está muy frecuentemente adaptado a sus intereses, lo que resalta la percepción positiva de algunos consumidores sobre la efectividad de las estrategias de segmentación. Se determinó que, un 7.5% afirma que raramente nota esta adaptación, y un 3.75% nunca lo ha hecho, lo que sugiere que hay un grupo pequeño que se siente desconectado del contenido presentado. Estos datos reflejan la necesidad de que las marcas continúen mejorando sus estrategias de personalización para atender de manera más efectiva las expectativas de su audiencia y así fortalecer su conexión y compromiso.

La encuesta realizada a Juan Cevallos y Danny Tupiza, expertos en diseño gráfico y profesionales en el sector de publicidad y marketing en Ibarra, arroja información valiosa sobre la influencia de la segmentación de audiencias en la efectividad del marketing de contenidos, particularmente en el ámbito de consultorios odontológicos privados. Cevallos destaca que una segmentación bien definida permite identificar el contenido adecuado para cada público objetivo, lo que facilita la comunicación directa y precisa. En ese mismo contexto, Tupiza enfatiza que esta práctica permite crear productos exclusivos dirigidos a un target específico, lo que potencia las conexiones significativas y el engagement en las campañas de marketing. Al abordar los desafíos en la implementación de esta segmentación, Juan Cevallos señala la importancia de definir correctamente el target y realizar un sondeo de mercado efectivo, mientras que Danny Tupiza sugiere que un estudio previo que contemple variables como sexo y edad puede simplificar el proceso, evitando una segmentación demasiado extensa que complique las estrategias.

En cuanto a las tecnologías, ambos coinciden en que el uso de herramientas como la inteligencia artificial y el análisis de datos puede ser fundamental para potenciar la segmentación de audiencias. Juan advierte sobre la necesidad de un uso equilibrado de estas tecnologías para evitar resultados contraproducentes, mientras que Danny resalta su valor al permitir un análisis más preciso del público objetivo y al crear estrategias de marketing atractivas y no saturadas de información. En resumidas cuentas, las respuestas de ambos entrevistados subrayan la relevancia de la segmentación de audiencias en el marketing de contenidos, destacando que una implementación adecuada no solo mejora la personalización de las estrategias, sino que también fortalece el engagement con los consumidores, lo que resulta crucial para el éxito en el sector odontológico. Esta sinergia entre segmentación y marketing de contenidos se traduce en una mayor efectividad en la creación de conexiones significativas con los pacientes, permitiendo a los consultorios odontológicos ofrecer servicios más alineados con las necesidades y expectativas de su audiencia.

## DISCUSIÓN

Sobre la segmentación del marketing de contenidos en consultorios odontológicos en Ibarra y el estudio del mercado D2C post-pandemia revela similitudes y contrastes clave en la interacción de marcas con sus audiencias. Ambos enfatizan la importancia de la personalización y la segmentación. Según Cao (2022), en el sector salud, una segmentación adecuada genera mayor compromiso con la marca. Mientras el 75% de los encuestados en Ibarra valora la personalización, las marcas D2C han tenido que adaptarse a nuevas expectativas de los consumidores, enfrentando un aumento en el costo por adquisición (CAC) debido a la competencia.

El panorama también ha cambiado para las DNVBs, donde el 75% de las ventas D2C corresponde ahora a marcas tradicionales que han integrado modelos de personalización. A pesar del crecimiento, las expectativas hacia estas nuevas marcas han disminuido, a diferencia de la percepción positiva de la personalización en el sector salud.

Los dos estudios indican la importancia de la innovación y la tecnología. En el caso del D2C, se destaca la omnicanalidad y la experiencia física, contrastando con el enfoque digital en el marketing de contenidos de salud. Esto sugiere que una estrategia combinada podría



beneficiar a los consultorios odontológicos. El análisis de los resultados en el contexto de marketing de contenidos revela patrones significativos sobre cómo la personalización y la segmentación impactan la interacción y el compromiso del consumidor. En ambos casos, se observa que generar contenido valioso y relevante es fundamental para atraer a los usuarios y fomentar una conexión emocional con las marcas.

Desde el punto de vista de Avellaneda (2021), en el caso de BD Guidance, el uso de imágenes, infografías y videos se considera eficaz para aumentar la interacción, evidenciando la necesidad en el sector salud de implementar estrategias visuales que faciliten la conexión del consumidor con el contenido. Un plan de contenido estructurado resulta decisivo para incrementar las interacciones, tanto en la atención de incidentes en BD Guidance como en la fidelización de pacientes en consultorios odontológicos.

Dentro de esta perspectiva, Arriagada e Ibáñez (2020) destacan que los creadores de contenido y la evolución de las plataformas digitales han transformado la forma en que las marcas interactúan con sus audiencias, lo que resuena con la necesidad de personalización en el sector salud. Por lo cual se da por hecho que la reputación de marca se construye a través de contenido de calidad, un aspecto que resuena en ambas investigaciones. En Ibarra, se enfatiza que la personalización y segmentación pueden fortalecer las relaciones con los pacientes, mientras que en BD Guidance, la fidelización se convierte en esencial para establecer una reputación positiva y generar confianza. Esto se alinea con la idea de que cuanto más valor se añade al contenido, mayor será la confianza y el compromiso del público objetivo.

De manera similar, Barrera et al. (2022) indican que el 57.14% de los participantes en el análisis turístico valora el contenido informativo como fundamental en su decisión de compra, resaltando que atributos como ser educativo, claro e interesante son esenciales para captar la atención del consumidor. Se indica que el contenido con atributos como claridad y relevancia impacta directamente en las decisiones de compra. El estudio titulado *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad* comparte similitudes con la presente investigación, estas subrayan la importancia de adaptar estrategias a las necesidades del consumidor, fundamental para fortalecer la conexión emocional con las marcas.

En el contexto del estudio sobre la marca ciudad en Bogotá, Andrade (2016) destaca la necesidad de crear una identidad digital sólida y posicionarse eficazmente en buscadores. Los resultados revelan que una estrategia bien definida y personalizada puede aumentar el compromiso del usuario. De otro modo, se enfatiza la relevancia de la interacción constante con los consumidores. Esto sugiere que, en ambos casos, una comunicación efectiva y continua contribuye a la lealtad y percepción positiva hacia la marca.

Por otro lado, Cerna et al. (2018), al evaluar el desarrollo de marketing de contenidos de un restaurante en Puerto Eten, observan que el 47.7% de los clientes afirma que su decisión de compra está influenciada por el contenido en línea. Un 60.6% expresa interés en recibir sorteos como promociones, y un 99.1% considera fundamental la selección del contenido que se brinda. Esto se relaciona con un estudio previo que destaca que el marketing de contenidos es esencial para los medios digitales, especialmente en redes sociales, aunque a menudo se utiliza de manera inadecuada, resultando en un 56% de los contenidos con apenas un 10% de efectividad en otro estudio. En el contexto de la generación Millennial, Abidin (2016) señala que factores como la visibilidad y la autenticidad de los influencers en plataformas como Instagram son clave para influir en las decisiones de compra, lo que refuerza la importancia de un contenido bien dirigido y relevante.

Este fenómeno se refleja en investigaciones que demuestran que el marketing es omnipresente y crucial para el éxito empresarial. La importancia de ofrecer contenido relevante y de calidad se reitera en la literatura, donde se menciona que los consumidores prefieren interacciones que les permitan elegir lo que desean ver, en contraste con el marketing directo que tiende a ser intrusivo. Los resultados indican que un 60.6% de los clientes conoció el restaurante por recomendaciones, y el 92.7% tuvo experiencias positivas gracias a la calidad del servicio, lo que se alinea con otros estudios que destacan los factores culturales y psicológicos en la decisión de compra. En conjunto, estas investigaciones sugieren que un enfoque en el



marketing de contenidos, adecuado y bien dirigido, puede mejorar significativamente la fidelización y atracción de clientes en el sector gastronómico.

## CONCLUSIONES

Los resultados muestran que una adecuada segmentación de audiencias en el marketing de contenidos está correlacionada con un alto compromiso hacia la marca. Los consumidores que perciben la personalización del contenido como importante tienden a desarrollar una lealtad más fuerte y una conexión emocional más profunda con los consultorios odontológicos, lo que resalta la necesidad de implementar estrategias de marketing personalizadas.

La mayoría de los encuestados considera que el contenido adaptado a sus intereses mejora su percepción de la marca. Este hallazgo sugiere que la personalización no solo genera un mayor interés en interactuar con las marcas, sino que también contribuye a una percepción positiva, lo que implica que las estrategias de marketing deben priorizar la adaptación del contenido a las necesidades del consumidor.

Aunque los expertos coinciden en la relevancia de la segmentación, se identifican desafíos en su implementación, como la definición correcta del target y la necesidad de estudios de mercado efectivos. Esto sugiere que las marcas deben dedicar tiempo y recursos a la investigación del público objetivo para maximizar la efectividad de sus campañas de marketing.

La utilización de herramientas tecnológicas, como la inteligencia artificial y el análisis de datos, emerge como un factor clave para mejorar la segmentación de audiencias. Ambas respuestas de los expertos indican que estas tecnologías pueden facilitar una personalización más precisa, lo que a su vez puede potenciar el compromiso del consumidor y mejorar la efectividad del marketing de contenidos en el sector salud.

En el futuro, se podría investigar cómo diferentes variables (como la edad, el género y el comportamiento de búsqueda) afectan la percepción y el compromiso del consumidor, así como evaluar la efectividad de herramientas tecnológicas en la personalización del contenido.

## FINANCIAMIENTO

No monetario

## CONFLICTO DE INTERÉS

No existe conflicto de interés con personas o instituciones ligadas a la investigación.

## AGRADECIMIENTOS

A la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, por su compromiso permanente con la investigación científica como aporte al Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador y al Proyecto de Vinculación PRODUCE.

## REFERENCIAS

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Aguayo, D., Molina, M., & Sánchez, D. (2023). Distribución geográfica de los odontólogos y especialistas odontológicos en el Ecuador: Un análisis de tendencias temporales en el período 2000 al 2019 [Geographic distribution of dentists and dental specialists in Ecuador: A temporal trend analysis from 2000 to 2019]. *Revista Científica UIDE*, 11(4), 1–15. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/5845/1/UIDE-Q-TOD-2022-4.pdf>
- Alvarado, L. (2013). *Brainketing*. En L. Alvarado, *Brainketing* (pp. 47–49). Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad [Digital marketing strategies in city branding promotion]. *Revista EAN Escuela de Administración de Negocios*, 81, 69–85.



- Aquino, M., Reficco, E., & Arroyo, J. (2013). Credibilidade do relatório de responsabilidade social corporativa na América Latina [Credibility of corporate social responsibility reports in Latin America]. *Revista de Administração de Empresas*, 53(1), 28–38. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020140104>
- Armstrong, A., & Hagel, J. (1996). The real value of online communities. *Harvard Business Review*, 74(3), 134–141.
- Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). Content creators and platform evolution in the social media ecology. *Social Media + Society*, 6(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305120924706>
- Avellaneda, C. (2021). Estrategias digitales para el fortalecimiento comercial de servicios TI con marketing de contenidos para la empresa BD Guiance [Digital strategies for strengthening IT services with content marketing for BD Guiance]. Tunja: Universidad Santo Tomás Seccional Tunja.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* [Research methodology]. En G. Baena, *Metodología de la investigación* (pp. 31–107). Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.
- Barrera, E., Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (2022). Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo en el Ecuador [Analysis of the influence of content marketing on tourism in Ecuador]. *Suma de Negocios*, 9(2), 64–75.
- Baym, N. (2010). *Personal connections in the digital age*. Malden: Polity.
- Cao, D. (2022). *Trabajo de investigación: La incidencia del marketing de contenidos en la relación entre las marcas de productos de consumo y los consumidores finales* [Research work: The impact of content marketing on the relationship between consumer product brands and end consumers]. Buenos Aires: Universidad San Andrés.
- Cerna, A., Ramos, E., & Valdivia, C. (2018). Marketing de contenidos como estrategia para mejorar la decisión de compra de un restaurante de Puerto Eten [Content marketing as a strategy to improve purchase decisions in a Puerto Eten restaurant]. *Espacios*, 39(47), 668–680.
- Cruz, C., Olivares, S., & González, M. (2014). *Metodología de la investigación* [Research methodology]. En C. Cruz, S. Olivares, & M. González, *Metodología de la investigación* (pp. 9–10). Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas del Ecuador [Digital marketing in Ecuadorian companies]. *Journal of Science and Research*, 4(1), 5–9. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gandía, C., Vergara, G., Lisdero, P., Quattrini, D., & Cena, R. (2017). *Metodologías de la investigación: Estrategias de indagación I* [Research methodologies: Inquiry strategies I]. En C. Gandía, G. Vergara, P. Lisdero, D. Quattrini, & R. Cena, *Metodologías de la investigación: Estrategias de indagación I* (p. 235). Buenos Aires: Estudios Sociológicos Editora.
- Jauregui, E., Alca, J., Vilca, M., & Llanos, O. (2023). La inteligencia artificial en la segmentación del cliente potencial: Enfoque machine learning [Artificial intelligence in potential customer segmentation: A machine learning approach]. *Data and Metadata*, 4(1), 5–6. <https://doi.org/10.56294/dm2024305>



- Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing*. En P. Kotler, *Kotler on marketing* (pp. 5, 20, 99, 127). Madrid: The Free Press.
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Dirección de marketing* [Marketing management]. En P. Kotler & K. Lane, *Dirección de marketing* (pp. 776–777). Ciudad de México: Pearson.
- Martínez, J., Martínez, J., & Parra, C. (2015). *Marketing digital: Guía básica para digitalizar tu empresa* [Digital marketing: A basic guide to digitizing your business]. En J. Martínez, J. Martínez, & C. Parra, *Marketing digital: Guía básica para digitalizar tu empresa* (p. 80). Murcia: Editorial UOC.
- Mendoza, M. (2020). Herramientas de marketing digital y su relación con el posicionamiento del consultorio odontológico Smile Dental Care del distrito de Trujillo - La Libertad 2019 [Digital marketing tools and their relationship with the positioning of the Smile Dental Care dental office in Trujillo - La Libertad 2019]. *Revista de Marketing Digital*, 47(2), 47–54. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24183>
- Pimienta, J. (2017). *Metodología de la investigación* [Research methodology]. En J. Pimienta, *Metodología de la investigación* (p. 83). Ciudad de México: Pearson.
- Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* [Research methodology: Quantitative, qualitative, and mixed routes]. En R. Sampieri, *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (p. 669). Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* [Consumer behavior]. En M. Solomon, *Comportamiento del consumidor* (pp. 630–636). Ciudad de México: Pearson.

**Derechos de autor: 2025 Por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>