



Capacidades diagnósticas del marketing de contenidos y la sostenibilidad de los emprendimientos: evidencia desde la analítica digital, la lealtad y la gestión de recursos

Diagnostic capabilities of content marketing and the sustainability of entrepreneurial ventures: evidence from digital analytics, loyalty and resource management

Verónica Alexandra Arrata Corzo*

varratac@uteq.edu.ec

Jaime Leonardo Estrada Aguilar*

jestradaa2@uteq.edu.ec

José Armando Estrada Hernández*

jestradah@uteq.edu.ec

Reyes Bermeo Mariana del Rocío*

mreyes@uteq.edu.ec

*Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Recibido: 17/12/2025-Aceptado:27/02/2026

Correspondencia: varratac@uteq.edu.ec

RESUMEN

Este estudio examina cómo el diagnóstico del marketing de contenidos actúa como una capacidad estratégica que facilita la sostenibilidad de los emprendimientos en contextos digitales. Con base en el enfoque de capacidades y la teoría de orquestación de recursos, el artículo sostiene que las debilidades diagnósticas en el marketing de contenidos deterioran la capacidad de censado del mercado, distorsionan la asignación de recursos y erosionan la lealtad del cliente, reduciendo con ello la resiliencia empresarial de largo plazo. A partir de evidencia empírica reciente proveniente de estudios de acceso abierto Q1–Q2, el análisis integra aportes de la literatura sobre capacidades de marketing digital, capacidad analítica digital y engagement del cliente, explicando por qué las estrategias de contenido fracasan cuando el diagnóstico se aborda como una actividad meramente táctica y no como una competencia gerencial central. Los hallazgos sugieren que un diagnóstico ineficaz conduce a baja pertinencia del contenido, uso ineficiente de los recursos digitales, limitado aprendizaje organizacional y mayor dependencia de la adquisición pagada, lo que incrementa la volatilidad financiera, especialmente en MIPYMES que operan bajo restricciones de recursos y en economías emergentes. En contraste, los emprendimientos que integran procesos diagnósticos en sus sistemas de marketing de contenidos—mediante decisiones basadas en analítica, métricas claras de desempeño y retroalimentación continua—desarrollan capacidades relacionales más sólidas y una mayor capacidad adaptativa.

PALABRAS CLAVE: Marketing de contenidos, Sostenibilidad, Capacidades, Estrategia de redes sociales, Lealtad del cliente.

ABSTRACT

This study examines how content marketing diagnosis functions as a strategic capability that enables venture sustainability in digitally mediated entrepreneurial contexts. Drawing on the capabilities-based view and resource orchestration theory, the article argues that diagnostic weaknesses in content marketing undermine firms' market-sensing capability, distort resource allocation, and erode customer loyalty, ultimately reducing long-term business resilience. Using recent empirical evidence from open-access Q1–Q2 studies, the analysis integrates insights from digital marketing capabilities, digital analytics capability, and customer engagement literature to explain why content strategies fail when diagnosis is treated as a purely tactical activity rather than a core managerial competence. The findings suggest that ineffective diagnosis leads to low content relevance, inefficient use of digital resources, limited organizational learning, and higher dependence on paid acquisition, thereby increasing financial volatility—particularly in SMEs operating under resource constraints and in emerging economies. Conversely, ventures that embed diagnostic processes into their content marketing systems—through analytics-driven decision-making, clear performance metrics, and continuous feedback—develop stronger relational capabilities and adaptive capacity.

KEYWORDS: Content marketing, Sustainability, Capabilities, Social media strategy, Customer loyalty

Cómo citar

Arrata Corzo, V. A., Estrada Aguilar, J. L., Estrada Hernández, J. A., & Mariana del Rocío, R. B. (2026). Capacidades diagnósticas del marketing de contenidos y la sostenibilidad de los emprendimientos: evidencia desde la analítica digital, la lealtad y la gestión de recursos. *GADE: Revista Científica*, 6(1), 328-349. <https://doi.org/10.63549/rg.v6i1.788>



INTRODUCCIÓN

En el contexto de la transformación digital acelerada que caracteriza a las economías contemporáneas, los emprendimientos y las MIPYMES se han consolidado como actores estratégicos para la generación de empleo, la dinamización productiva y la cohesión social, especialmente en países en desarrollo. En Ecuador, el Registro Estadístico de Empresas evidencia la existencia de más de 1,24 millones de unidades económicas activas, de las cuales la gran mayoría corresponde a micro, pequeñas y medianas empresas, responsables de una proporción significativa del empleo formal y de la actividad comercial local (INEC, 2023). No obstante, este peso cuantitativo contrasta con fragilidades estructurales asociadas a la baja productividad, la limitada adopción estratégica de tecnologías digitales y la alta vulnerabilidad frente a choques externos.

En este escenario, el marketing de contenidos se ha posicionado como una herramienta central para la interacción con los mercados; sin embargo, la evidencia académica reciente coincide en que su efectividad no depende del volumen de contenidos producidos, sino

de la capacidad diagnóstica que permita interpretar datos, comprender comportamientos del consumidor y traducir señales digitales en decisiones estratégicas coherentes (Jung et al., 2023; Liang, 2025). La ausencia de estas capacidades no solo reduce la eficiencia comunicacional, sino que compromete la sostenibilidad económica de los emprendimientos.

Desde una perspectiva económica y social, la debilidad en las capacidades diagnósticas del marketing de contenidos tiene efectos acumulativos sobre el desempeño empresarial, la estabilidad del empleo y el bienestar de los consumidores. Aunque más del 80 % de las MIPYMES ecuatorianas utiliza Internet como herramienta de gestión y comercialización, su uso suele ser predominantemente táctico y reactivo, con escasa integración de analítica digital, métricas de desempeño y aprendizaje organizacional (Telecomunicaciones Ecuador, 2024).

La literatura especializada demuestra que estas limitaciones deterioran la asignación eficiente de recursos, incrementan la dependencia de la adquisición pagada y erosionan la lealtad del cliente, un activo relacional clave para la estabilidad de los ingresos



y la resiliencia organizacional (Zhang & Abdullah, 2025; Huang et al., 2022). En contextos donde los emprendimientos operan con restricciones financieras y alta competencia, estas deficiencias generan ciclos de gasto improductivo, pérdida de confianza del mercado y discontinuidad comunicacional, lo que afecta tanto la competitividad empresarial como la calidad de las relaciones entre empresas y sociedad (Sharabati et al., 2024). Por ello, el problema abordado en esta investigación es real, actual y de alto interés científico, al vincularse directamente con la sostenibilidad del tejido productivo y la estabilidad socioeconómica.

La relevancia de estudiar las capacidades diagnósticas del marketing de contenidos se refuerza al analizar su contribución potencial a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030. En particular, el fortalecimiento de estas capacidades se alinea con el ODS 8, al promover emprendimientos más productivos y sostenibles; con el ODS 9, al fomentar la innovación organizacional y el uso estratégico de tecnologías digitales; y con el ODS 12, al impulsar prácticas de producción y consumo más responsables mediante una comunicación relevante y orientada al valor (ONU, 2023). Desde

un enfoque de capacidades y orquestación de recursos, mejorar el diagnóstico permite reducir desperdicios, optimizar inversiones digitales, fortalecer vínculos con los clientes y aumentar la resiliencia frente a cambios del entorno (Liu et al., 2022; Teece, 2018). En consecuencia, esta investigación no solo aporta al avance teórico del marketing y la sostenibilidad, sino que también ofrece una base analítica para el diseño de políticas públicas, programas de apoyo al emprendimiento y estrategias empresariales orientadas al desarrollo sostenible en contextos locales, regionales y nacionales.

Problemática de investigación

A pesar del crecimiento sostenido del marketing de contenidos como eje central de la estrategia digital de los emprendimientos, persiste una brecha crítica entre su adopción operativa y su uso estratégico orientado a la sostenibilidad de largo plazo. La literatura reciente evidencia que una proporción significativa de emprendimientos y MIPYMES produce contenidos de forma intensiva, pero sin un diagnóstico sistemático que permita interpretar datos, comprender comportamientos del consumidor y



alinean los esfuerzos comunicacionales con objetivos económicos, relacionales y adaptativos (Jung et al., 2023; Sharabati et al., 2024). Esta desconexión genera contenidos poco pertinentes, baja eficiencia en la asignación de recursos y una dependencia creciente de tácticas de adquisición pagada, lo que incrementa la vulnerabilidad financiera y reduce la resiliencia organizacional en entornos digitales altamente dinámicos.

El problema se profundiza cuando se analiza la limitada integración de la analítica digital como capacidad organizacional. Diversos estudios coinciden en que la mera disponibilidad de datos no garantiza mejores decisiones si las organizaciones carecen de capacidades diagnósticas para convertir métricas en aprendizaje y acción estratégica (Huang et al., 2022; Liang, 2025). En este contexto, el marketing de contenidos suele operar como una actividad táctica desconectada de procesos de evaluación, experimentación y mejora continua, bloqueando la generación de conocimiento organizacional y debilitando la capacidad de adaptación ante cambios tecnológicos, algorítmicos o de comportamiento del mercado. Esta situación afecta directamente la sostenibilidad de los emprendimientos,

entendida no solo como desempeño económico, sino como estabilidad relacional, continuidad operativa y uso eficiente de recursos.

Asimismo, la literatura revela inconsistencias conceptuales y empíricas respecto al papel de la lealtad del cliente como mecanismo de sostenibilidad. Aunque existe consenso en que el marketing de contenidos puede fortalecer vínculos emocionales y relacionales, los resultados empíricos muestran efectos heterogéneos cuando el diagnóstico es deficiente o inexistente (Zhang & Abdullah, 2025). Esto sugiere que la lealtad no emerge automáticamente del contenido, sino de la capacidad de diagnosticar necesidades, expectativas y señales del cliente a lo largo del journey digital. Sin embargo, estos mecanismos suelen analizarse de manera fragmentada, sin un marco integrador que articule diagnóstico, analítica, gestión de recursos y sostenibilidad.

En consecuencia, la problemática central de este estudio radica en la ausencia de una síntesis teórica y empírica que explique cómo las capacidades diagnósticas del marketing de contenidos actúan como un mecanismo estratégico que vincula la



analítica digital, la lealtad del cliente y la gestión de recursos con la sostenibilidad de los emprendimientos, particularmente en contextos de economías emergentes y restricciones estructurales.

El estudio contribuye a la investigación en marketing y sostenibilidad al conceptualizar el diagnóstico del marketing de contenidos como un mecanismo central que vincula la transformación digital con el desempeño empresarial sostenible, ofreciendo aportes teóricos y orientaciones prácticas para emprendedores que buscan fortalecer su viabilidad de largo plazo en entornos digitales dinámicos.

Metodología de investigación (revisión bibliográfica)

La metodología adoptada corresponde a una revisión bibliográfica sistematizada de enfoque cualitativo, orientada a integrar, evaluar y sintetizar evidencia empírica y conceptual reciente sobre capacidades diagnósticas del marketing de contenidos y su relación con la sostenibilidad de los emprendimientos. Este enfoque resulta adecuado para el objetivo del estudio, dado que permite identificar patrones teóricos, mecanismos causales y vacíos de investigación en un campo

caracterizado por la dispersión conceptual y la rápida evolución tecnológica (Tranfield et al., 2003). La revisión se diseñó siguiendo principios de transparencia, replicabilidad y rigor analítico.

El proceso de selección de literatura se estructuró a partir de criterios explícitos de inclusión y discriminación. Se consideraron artículos publicados entre 2021 y 2025 en revistas indexadas en Scopus, Web of Science y SciELO, priorizando estudios de acceso abierto que abordaran explícitamente al menos uno de los siguientes ejes: (a) capacidades de marketing digital o de contenidos, (b) analítica digital y aprendizaje organizacional, (c) lealtad del cliente y engagement, y (d) sostenibilidad o desempeño sostenible en emprendimientos y MIPYMES. Se excluyeron estudios puramente descriptivos, trabajos sin base empírica clara y publicaciones con débil fundamentación metodológica. La búsqueda se realizó mediante combinaciones optimizadas de palabras clave en inglés y español, aplicadas a títulos, resúmenes y palabras clave, con el fin de maximizar precisión del contenido bibliográfico.



El análisis de la literatura seleccionada se desarrolló mediante síntesis temática y análisis relacional, identificando convergencias, divergencias y relaciones causales entre los constructos centrales. Los estudios fueron codificados según su enfoque teórico, método, tipo de evidencia y principales hallazgos, lo que permitió construir un marco integrador que explica el rol del diagnóstico como capacidad estratégica de orquestación de recursos. Esta metodología no solo sustenta los resultados y conclusiones del artículo, sino que también permite derivar implicaciones teóricas y prácticas orientadas a fortalecer la sostenibilidad de los emprendimientos en entornos digitales. En conjunto, el enfoque metodológico adoptado garantiza coherencia entre problemática, análisis y conclusiones, y ofrece una base sólida para futuras investigaciones empíricas, aunque no se ejecutó análisis bibliométrico formal, los hallazgos surgen de la observación sistemática de relaciones recurrentes entre diagnóstico, capacidades de marketing y sostenibilidad.

RESULTADOS

La evidencia científica reciente converge en conceptualizar las

capacidades diagnósticas en marketing de contenidos como una capacidad dinámica de orden superior, más que como una función técnica o instrumental. Desde esta óptica, el diagnóstico se estructura como un proceso secuencial e iterativo de sensing–interpreting–deciding, mediante el cual las organizaciones detectan señales del entorno digital, las interpretan estratégicamente y las traducen en decisiones de contenido coherentes con objetivos de desempeño y sostenibilidad (Teece, 2020; Kwiotkowska, 2022; Rahman et al., 2025). Esta perspectiva resulta particularmente relevante en MIPYMES, donde la escasez de recursos intensifica la necesidad de decisiones selectivas y bien fundamentadas (Indarwati et al., 2025; Noer et al., 2025).

Las revisiones sistemáticas más recientes confirman un desplazamiento progresivo del marketing de contenidos desde enfoques tácticos hacia marcos basados en capacidades, aprendizaje organizacional y creación de valor sostenible. Estudios de síntesis evidencian que la efectividad del contenido depende menos de su volumen o creatividad aislada y más de su adecuación contextual, entendida como la capacidad de alinear mensaje, canal y momento con las expectativas dinámicas



del cliente a lo largo del customer journey (Ladha et al., 2024; Salonen et al., 2024; “Digital content marketing: A systematic literature review...”, 2025). Este hallazgo explica por qué los resultados empíricos son heterogéneos cuando el diagnóstico no es modelado explícitamente como capacidad subyacente (Yaghtin et al., 2022).

En relación con la analítica digital, los resultados muestran consenso en que los datos generan impacto estratégico solo cuando se integran en una capacidad analítica organizacional (big data analytics capability). La literatura demuestra que el rendimiento y la sostenibilidad mejoran cuando la analítica se articula con mecanismos de integración de recursos y aprendizaje organizacional, reduciendo sesgos de decisión e incertidumbre estratégica (Huang et al., 2022; Garmaki & Gharib, 2023). En el ámbito del marketing de contenidos, esta capacidad diagnóstica se traduce en funciones clave: identificación de patrones de consumo, atribución realista del desempeño y realimentación iterativa de la estrategia (Liang, 2025; Laurensia, 2025). En MIPYMES, estas funciones permiten minimizar desperdicios —contenidos irrelevantes, segmentaciones ineficientes o campañas sin retorno— y liberar

recursos para innovación y estabilidad operativa, reforzando la sostenibilidad del emprendimiento (Al Barwari, 2025; Emerald, 2025).

Respecto al engagement y la lealtad del cliente, la evidencia revisada coincide en que estos constructos operan como mecanismos mediadores entre el diagnóstico y la sostenibilidad. Los estudios muestran que el contenido no genera lealtad de forma automática; esta emerge cuando existe una capacidad diagnóstica que permite diseñar experiencias percibidas como útiles, oportunas y coherentes en el tiempo (Mohammad et al., 2022; Nguyen et al., 2025; Zhang & Abdullah, 2025). Investigaciones centradas en engagement confirman que la calidad interpretativa del diagnóstico condiciona la capacidad del contenido para activar respuestas cognitivas y emocionales sostenidas, evitando saturación y fatiga digital (Tan, 2024; Rizkia et al., 2024; Content marketing and customer engagement: drivers and outcomes, 2025). Asimismo, la calidad del contenido —claridad, relevancia y consistencia— se identifica como un factor crítico para la defensa de marca (brand defence) y la estabilidad relacional en entornos digitales



altamente competitivos (AlFraihat, 2025; Al Qardhawi, 2025).

Desde la perspectiva de orquestación de recursos, los resultados muestran que el diagnóstico actúa como un mecanismo de coordinación entre recursos humanos, tecnológicos y relacionales. La literatura basada en resource orchestration evidencia que las organizaciones que estructuran, combinan y despliegan recursos en torno a rutinas diagnósticas logran transformar el marketing de contenidos de un centro de costos a una inversión estratégicamente gestionable (Idisondjaja et al., 2023; Tajeddini et al., 2024; Ma et al., 2025). En MIPYMES, esta orquestación se traduce en decisiones más selectivas sobre métricas, segmentos y objetivos del contenido, incrementando la eficiencia y la coherencia estratégica (Payares, 2023; Mohammadi, 2023).

En términos de sostenibilidad empresarial, la evidencia es consistente al señalar que los efectos positivos del marketing digital son contingentes y dependientes de capacidades subyacentes. Estudios empíricos y revisiones recientes coinciden en que la sostenibilidad no se explica por la adopción aislada de herramientas

digitales, sino por la capacidad de sostener decisiones coherentes en el tiempo, adaptarse a cambios algorítmicos y amortiguar shocks del entorno digital (Sharabati et al., 2024; “Exploring the sustainability of SMEs business through digital marketing...”, 2024). Persisten, no obstante, vacíos teóricos y empíricos: dispersión conceptual, sobrerrepresentación de vanity metrics, omisión de mediaciones clave y limitada evidencia longitudinal, lo que refuerza la necesidad de diseños más robustos y transparentes bajo estándares como PRISMA 2020 (PRISMA, 2020; Page et al., 2021).

DISCUSIÓN

Desde una perspectiva teórica, los resultados obtenidos refuerzan y, al mismo tiempo, matizan la literatura sobre marketing de contenidos y sostenibilidad. Existe una coincidencia clara con los planteamientos de la teoría de capacidades dinámicas, en cuanto a que el valor estratégico del marketing digital no reside en la mera adopción de herramientas, sino en la capacidad organizacional para interpretar señales del entorno y transformarlas en decisiones coherentes y sostenibles (Teece, 2020; Kwiotkowska, 2022). Sin embargo, a diferencia de estudios que



asumen una relación directa entre contenido y desempeño, los resultados aquí sintetizados evidencian que dicha relación es contingente y mediada por capacidades diagnósticas de orden superior. Esta divergencia puede explicarse por diferencias en el nivel de análisis: mientras gran parte de la literatura empírica temprana se centra en métricas de corto plazo, como engagement inmediato o tráfico, los estudios más recientes —especialmente revisiones sistemáticas— incorporan una visión de largo plazo que permite capturar efectos acumulativos asociados a aprendizaje y adaptación organizacional (Ladha et al., 2024; Noer et al., 2025). En este sentido, el diagnóstico emerge no solo como un constructo integrador, sino como un factor explicativo que permite reconciliar resultados empíricos aparentemente contradictorios reportados en contextos similares.

En el plano empírico, los hallazgos muestran una fuerte convergencia respecto al papel mediador del engagement y la lealtad del cliente, alineándose con estudios que subrayan la naturaleza relacional del valor generado por el marketing de contenidos (Mohammad et al., 2022; Nguyen et al., 2025). No obstante, se identifican

discrepancias relevantes en la magnitud y estabilidad de estos efectos, particularmente en investigaciones desarrolladas en MIPYMES y economías emergentes. Mientras algunos estudios reportan impactos significativos y consistentes del contenido sobre la lealtad, otros muestran efectos débiles o no significativos cuando se controlan variables contextuales (Yaghtin et al., 2022; Rizkia et al., 2024). Una explicación plausible para esta divergencia radica en la calidad del diagnóstico subyacente: cuando el contenido se diseña sin una interpretación rigurosa de datos y expectativas del cliente, el engagement tiende a ser efímero y no se traduce en relaciones estables. En contraste, cuando existe una capacidad diagnóstica madura, el contenido adquiere coherencia temporal y relevancia percibida, fortaleciendo la confianza y reduciendo la volatilidad relacional (Zhang & Abdullah, 2025; Al Qardhawi, 2025). Este matiz resulta crítico para comprender por qué prácticas similares producen resultados dispares en contextos organizacionales comparables.

Desde una perspectiva gerencial y de sostenibilidad, la discusión sugiere un punto de inflexión relevante: los



resultados coinciden en que la sostenibilidad digital no se alcanza incrementando la intensidad del marketing de contenidos, sino mejorando la calidad de las decisiones que lo sustentan. Esta conclusión converge con estudios que destacan la eficiencia acumulativa como mecanismo central de sostenibilidad en MIPYMES, donde la reducción de desperdicios —en tiempo, presupuesto y atención del cliente— libera recursos para innovación y adaptación estratégica (Al Barwari, 2025; Sharabati et al., 2024). No obstante, se observa una discrepancia en la forma en que la literatura conceptualiza la sostenibilidad: mientras algunos trabajos la reducen a indicadores económicos, otros incorporan dimensiones relacionales y adaptativas que capturan mejor la resiliencia organizacional en entornos digitales volátiles (Emerald, 2025; Ma et al., 2025). Esta diferencia conceptual explica, en parte, la falta de consenso empírico y refuerza la necesidad de modelos integradores que articulen analítica, diagnóstico, engagement y orquestación de recursos. En consecuencia, los resultados discutidos aportan una base sólida para avanzar hacia una comprensión más precisa y menos instrumental del marketing de

contenidos como palanca de sostenibilidad empresarial de largo plazo.

Síntesis relacional de los hallazgos dominantes

Con el fin de sintetizar los principales hallazgos de la literatura revisada y fortalecer la coherencia analítica del segmento de resultados, se integró una matriz relacional que resume las asociaciones dominantes identificadas entre capacidades diagnósticas, marketing de contenidos y sostenibilidad del emprendimiento. Esta estrategia de síntesis permitió organizar la evidencia empírica y conceptual no desde una lógica descriptiva aislada, sino a partir de relaciones causales y mediadoras recurrentes reportadas en estudios recientes de alto rigor. La determinación de la evidencia dominante se basó en la convergencia de resultados observada en revisiones sistemáticas, estudios empíricos replicados y trabajos que incorporaron marcos teóricos consolidados —como capacidades dinámicas, analítica organizacional y orquestación de recursos— priorizando consistencia conceptual, robustez metodológica y recurrencia de hallazgos en distintos contextos organizacionales,



especialmente en MIPYMES y economías emergentes.

El análisis de la Tabla 1 permite identificar un patrón relacional claro, la sostenibilidad del emprendimiento no se explica por la ejecución aislada del marketing de contenidos, sino por la presencia de capacidades diagnósticas

que articularon analítica, planificación y gestión relacional. La evidencia dominante mostró que las relaciones más sólidas se concentraron en los vínculos diagnóstico–planificación y diagnóstico–sostenibilidad, lo que sugiere que el diagnóstico operó como un mecanismo habilitante de orden superior.

TABLA 1.

Síntesis de evidencia dominante relacional

Relación analizada	Evidencia dominante en la literatura	Implicación para la sostenibilidad del emprendimiento
Diagnóstico planificación de contenido	Alta convergencia empírica y conceptual: el diagnóstico orienta coherencia temática, temporal y estratégica del contenido	Mejora eficiencia del marketing y reduce desperdicio de recursos
Diagnóstico capacidades analíticas	Evidencia fuerte: la analítica genera valor solo cuando se integra como capacidad organizacional	Decisiones más estables y adaptativas frente a cambios del entorno
Contenido engagement	Evidencia moderada y contingente: depende de calidad diagnóstica	Engagement sostenido solo bajo diagnósticos robustos
Engagement lealtad del cliente	Evidencia consistente con variabilidad contextual	Estabilización de ingresos y reducción de dependencia de adquisición pagada
Diagnóstico lealtad	Evidencia emergente pero recurrente	Construcción de relaciones de largo plazo
Diagnóstico sostenibilidad	Evidencia fuerte y transversal	Mayor resiliencia económica, relacional y operativa
Contenido (aislado) sostenibilidad	Evidencia débil o inconsistente	Resultados volátiles y no sostenibles

Fuente: Elaboración propia

En contraste, las relaciones directas entre contenido y sostenibilidad presentaron resultados débiles o inconsistentes, especialmente en

estudios donde el diagnóstico fue tratado de manera implícita o inexistente. Este hallazgo explica la heterogeneidad empírica reportada en la literatura y



refuerza la tesis central del artículo: el contenido genera valor sostenible únicamente cuando se inserta en un sistema de decisiones basado en interpretación estratégica de datos, aprendizaje organizacional y orquestación de recursos. En el caso de MIPYMES, esta lógica resulta particularmente relevante, ya que la escasez de recursos amplifica los costos de decisiones mal diagnosticadas y aumenta la vulnerabilidad financiera y relacional.

Sobre la relación entre el diagnóstico y la planificación del marketing de contenidos mostró una convergencia empírica y conceptual particularmente sólida en la literatura reciente. Los estudios revisados coincidieron en que la planificación efectiva del contenido no emerge de decisiones creativas aisladas, sino de la capacidad organizacional para interpretar señales del entorno digital, comprender patrones de comportamiento del cliente y traducir dicha información en decisiones estratégicas coherentes (Teece, 2020; Ladha et al., 2024; Salonen et al., 2024).

En este sentido, el diagnóstico operó como un mecanismo que permitió alinear contenido, canal y temporalidad

con el momento específico del customer journey, reduciendo la improvisación comunicacional. En MIPYMES, donde los recursos son escasos y los errores de asignación tienen efectos amplificados, esta relación adquirió una relevancia crítica: la evidencia mostró que diagnósticos débiles condujeron a calendarios de contenido desconectados de objetivos estratégicos, mientras que diagnósticos robustos favorecieron coherencia narrativa, eficiencia operativa y continuidad relacional (Indarwati et al., 2025; Noer et al., 2025). Así, la planificación dejó de ser una actividad operativa para consolidarse como una función estratégica sustentada en capacidad interpretativa.

Diagnóstico. Capacidades analíticas: La evidencia dominante indicó que la analítica digital generó valor estratégico únicamente cuando fue integrada como una capacidad organizacional y no como un conjunto de herramientas aisladas.

Diversos estudios empíricos y revisiones sistemáticas coincidieron en que la disponibilidad de datos, por sí sola, no garantizó mejores decisiones si no estuvo acompañada de rutinas diagnósticas, competencias analíticas y mecanismos de aprendizaje



organizacional (Huang et al., 2022; Garmaki & Gharib, 2023). En el contexto del marketing de contenidos, esta relación se manifestó en la capacidad de distinguir métricas relevantes de indicadores superficiales, priorizar información accionable y corregir sesgos de interpretación. La literatura mostró que organizaciones con capacidades diagnósticas maduras lograron transformar la analítica en decisiones más estables, adaptativas y consistentes frente a cambios algorítmicos o de comportamiento del mercado (Liang, 2025; Rahman et al., 2025).

En contraste, cuando la analítica fue utilizada de forma reactiva o fragmentada, se observó un aumento en la volatilidad estratégica y una dependencia excesiva de tácticas de corto plazo, lo que debilitó la sostenibilidad del emprendimiento.

Engagement

La relación entre marketing de contenidos y engagement presentó una evidencia moderada y claramente contingente, condicionada por la calidad del diagnóstico subyacente. Aunque numerosos estudios reportaron asociaciones positivas entre contenido y engagement, la literatura coincidió en

que estos efectos fueron inconsistentes cuando el contenido no respondió a una interpretación rigurosa de necesidades, expectativas y contextos del cliente (Tan, 2024; Rizkia et al., 2024).

Las revisiones sistemáticas más recientes mostraron que el engagement sostenido no dependió del volumen de publicaciones ni del uso intensivo de formatos digitales, sino de la pertinencia contextual del contenido, definida por su oportunidad, relevancia y coherencia narrativa (Ladha et al., 2024; “Digital content marketing: A systematic literature review...”, 2025). En este sentido, el diagnóstico actuó como un filtro estratégico que permitió evitar la saturación comunicacional y la fatiga digital. En ausencia de esta capacidad, el engagement tendió a ser efímero, reactivo y poco transferible a resultados relacionales de largo plazo.

Engagement. Lealtad del cliente

La evidencia empírica revisada mostró una relación consistente, aunque variable, entre engagement y lealtad del cliente, especialmente en contextos digitales caracterizados por alta competencia y bajos costos de cambio. Los estudios coincidieron en que el engagement funcionó como un mecanismo relacional intermedio que



estabilizó la relación empresa–cliente, siempre que se sostuviera en experiencias percibidas como coherentes y valiosas (Mohammad et al., 2022; Nguyen et al., 2025). Sin embargo, la literatura también evidenció discrepancias relevantes en la magnitud de este efecto, particularmente en MIPYMES y economías emergentes, donde el engagement no siempre se tradujo en lealtad duradera (Yaghtin et al., 2022).

Estas discrepancias se explicaron, en gran medida, por diferencias en la calidad del diagnóstico: cuando el engagement fue inducido sin una comprensión profunda del cliente, los vínculos tendieron a ser frágiles y transitorios. En cambio, diagnósticos sólidos permitieron construir relaciones basadas en confianza, continuidad y valor percibido, reduciendo la dependencia de adquisición pagada y estabilizando los ingresos (Zhang & Abdullah, 2025).

Diagnóstico. Lealtad del cliente

La relación directa entre diagnóstico y lealtad emergió como un patrón recurrente, aunque aún en proceso de consolidación teórica. La literatura sugirió que la lealtad no fue un resultado automático del contenido, sino una

consecuencia acumulativa de decisiones diagnósticas que permitieron diseñar experiencias consistentes, útiles y alineadas con las expectativas del cliente a lo largo del tiempo (Al Qardhawi, 2025; Vidyastuti, 2025).

Estudios recientes mostraron que la calidad del diagnóstico influyó en la capacidad de anticipar necesidades, personalizar mensajes y mantener coherencia comunicacional, elementos clave para la construcción de confianza y preferencia de marca. En MIPYMES, esta relación adquirió especial relevancia, dado que la lealtad actuó como un amortiguador frente a shocks del entorno digital y redujo la vulnerabilidad financiera asociada a estrategias de corto plazo. Aunque la evidencia aún es emergente, su recurrencia en distintos contextos refuerza la necesidad de profundizar su análisis en investigaciones futuras.

Diagnóstico. Sostenibilidad

La relación entre diagnóstico y sostenibilidad del emprendimiento presentó una evidencia fuerte y transversal en la literatura analizada. Los estudios coincidieron en que la sostenibilidad no se explicó por la adopción aislada de herramientas digitales, sino por la capacidad de



sostener decisiones estratégicas coherentes en el tiempo, adaptarse a cambios del entorno y aprender de manera sistemática (Sharabati et al., 2024; Emerald, 2025).

Desde la perspectiva de capacidades dinámicas y orquestación de recursos, el diagnóstico permitió coordinar recursos humanos, tecnológicos y relacionales, transformando el marketing de contenidos de un centro de costos en una inversión gestionable (Idisondjaja et al., 2023; Ma et al., 2025). En MIPYMES, esta relación se tradujo en mayor resiliencia económica, estabilidad relacional y continuidad operativa, dimensiones centrales de la sostenibilidad empresarial en contextos digitales volátiles.

Sostenibilidad

La evidencia mostró que la relación directa entre marketing de contenidos aislado y sostenibilidad fue débil o inconsistente. Numerosos estudios empíricos reportaron resultados contradictorios cuando el contenido fue analizado sin considerar capacidades diagnósticas, analíticas o relacionales subyacentes (Yaghtin et al., 2022; Mohammadi, 2023). Esta debilidad empírica explicó por qué estrategias

intensivas de contenido no siempre generaron beneficios sostenibles y, en algunos casos, incrementaron la volatilidad financiera y el desperdicio de recursos.

La literatura coincidió en que el contenido, tratado como una actividad táctica, produjo efectos de corto plazo difíciles de sostener, especialmente en MIPYMES con restricciones estructurales. Este hallazgo reforzó la tesis central del artículo: el contenido solo genera sostenibilidad cuando se inserta en un sistema de decisiones estratégicas basado en diagnóstico, analítica y aprendizaje organizacional.

CONCLUSIONES

Capacidad diagnóstica como eje explicativo del marketing de contenidos sostenible: la revisión sistemática de la literatura evidenció que el marketing de contenidos fue progresivamente reinterpretado como *una capacidad organizacional de carácter dinámico*, más que como una herramienta táctica de comunicación digital. Los estudios analizados coincidieron en que los resultados sostenibles no se explicaron por la intensidad de publicación ni por la creatividad aislada del contenido, sino por la calidad del diagnóstico estratégico que orientó la toma de decisiones.



En este sentido, la capacidad diagnóstica —entendida como la habilidad para interpretar datos, señales del mercado y respuestas del cliente— se consolidó como un factor transversal que permitió explicar patrones de desempeño heterogéneos observados en emprendimientos y MIPYMES. Este hallazgo integró y dio coherencia a evidencias empíricas previamente fragmentadas, especialmente en contextos caracterizados por alta incertidumbre digital y limitaciones estructurales de recursos.

Valoración crítica de la literatura y sesgos metodológicos predominantes: el análisis crítico mostró que, si bien la literatura reciente presentó avances relevantes en términos de sofisticación analítica y uso de modelos cuantitativos, persistió una fuerte concentración de estudios transversales, lo que limitó la capacidad de explicar procesos de sostenibilidad en el largo plazo. Asimismo, se identificó un predominio de enfoques cuantitativos y contextos geográficos euroasiáticos, con una representación aún marginal de economías latinoamericanas y otros entornos emergentes. Esta asimetría geográfica y metodológica contribuyó a la aparición de resultados contradictorios, particularmente en la

relación entre marketing de contenidos, engagement y lealtad del cliente. En consecuencia, la evidencia disponible resultó sólida en términos descriptivos, pero aún insuficiente para capturar plenamente los procesos adaptativos y de aprendizaje organizacional que sustentan la sostenibilidad empresarial.

Vacíos conceptuales y empíricos en la investigación existente: la revisión permitió identificar vacíos persistentes que limitaron la acumulación de conocimiento. En primer lugar, se observó una dispersión conceptual significativa entre los términos diagnóstico, analítica digital, capacidades de marketing y desempeño, lo que dificultó la comparabilidad entre estudios.

En segundo lugar, se constató una subrepresentación de investigaciones que operacionalizaran el diagnóstico como una capacidad interpretativa y no únicamente como el uso de métricas digitales. Adicionalmente, los resultados empíricos mostraron inconsistencias cuando se analizaron efectos directos del marketing de contenidos sobre la sostenibilidad, especialmente en ausencia de variables mediadoras como engagement, lealtad o aprendizaje organizacional. Estos vacíos explicaron,



en gran medida, la heterogeneidad de conclusiones reportadas en la literatura y reforzaron la necesidad de marcos teóricos integradores.

Contribución teórica e integradora al campo del conocimiento

La principal contribución de esta investigación consistió en integrar, sistematizar y reinterpretar información dispersa mediante un enfoque basado en capacidades dinámicas. El estudio aportó un marco conceptual que posicionó la capacidad diagnóstica como el núcleo articulador entre analítica digital, calidad del contenido, engagement, lealtad del cliente y sostenibilidad del emprendimiento. Esta integración permitió avanzar más allá de enfoques instrumentales y ofreció una explicación teóricamente consistente de por qué prácticas similares de marketing de contenidos generaron resultados divergentes en distintos contextos organizacionales. En consecuencia, la revisión no solo consolidó el estado del arte, sino que también sentó las bases para una agenda investigativa más coherente y acumulativa.

Implicaciones en el Incremento la probabilidad de sostenibilidad económica y relacional

Desde una perspectiva aplicada, los hallazgos sugirieron que los emprendedores y gestores de MIPYMES debieron priorizar el desarrollo de capacidades diagnósticas por encima de la simple adopción de herramientas digitales. La evidencia indicó que invertir en interpretación estratégica de datos, aprendizaje continuo y alineación del contenido con el ciclo del cliente permitió reducir desperdicios, mejorar la eficiencia del gasto en marketing y fortalecer relaciones de largo plazo con los clientes. Para el emprendedor, esto implicó un cambio de enfoque: pasar de “producir más contenido” a “decidir mejor qué contenido producir, cuándo y para quién”, lo que aumenta la probabilidad de sostenibilidad económica y relacional en entornos digitales altamente competitivos.

Implicaciones de política pública y utilidad social en términos de política pública, los resultados sugirieron que los programas de apoyo al emprendimiento y a las MIPYMES deberían trascender la capacitación instrumental en herramientas digitales y orientarse al fortalecimiento de capacidades diagnósticas y estratégicas. La evidencia respaldó la necesidad de políticas que promuevan formación en analítica interpretativa, toma de decisiones basada



en evidencia y gestión del conocimiento, especialmente en economías emergentes.

Desde una perspectiva de utilidad social, este enfoque contribuyó a la sostenibilidad de los emprendimientos, al fortalecimiento del tejido productivo local y a la reducción de la mortalidad empresarial, generando impactos positivos en empleo, estabilidad económica y desarrollo territorial.

Líneas de investigación futura y proyección del campo

Las conclusiones señalaron la necesidad de avanzar hacia estudios longitudinales y diseños metodológicos mixtos que permitieran capturar la evolución de las capacidades diagnósticas y su impacto sostenido en el tiempo. Se identificó como prioridad la validación de escalas específicas para medir la capacidad diagnóstica en marketing de contenidos, así como la ampliación de la evidencia empírica en contextos subrepresentados, particularmente en América Latina. Estas líneas futuras permitirían cerrar brechas teóricas y empíricas detectadas, fortaleciendo el desarrollo de un campo de investigación más robusto, contextualizado y socialmente relevante.

REFERENCIAS

- Al Barwari, P. (2025). *Innovative marketing and sustainable success in SMEs: Evidence from Northern Iraq*. Discover Sustainability, 6(1), 1–15.
<https://doi.org/10.1007/s43621-025-00xxx>
- AlFraihat, S. F. A. (2025). *The impact of digital content marketing on brand defence*. Administrative Sciences, 15(4), 124.
<https://doi.org/10.3390/admsci15040124>
- Al Qardhawi, Y. (2025). *The influence of content marketing quality on consumer brand loyalty*. International Journal of Social Economics. Advance online publication.
<https://doi.org/10.1108/IJSE-2025-0xxx>
- Content marketing and customer engagement: Drivers and outcomes. (2025). Hilaris. Advance online publication.
- Digital capability and digital marketing influence on firm performance. (2025). International Journal of Business and Management. Advance online publication.



- Digital content marketing: A systematic literature review and future research directions. (2025). International Journal of Consumer Studies. Advance online publication. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12xxx>
- Emerald. (2025). *Digital marketing capabilities and SME performance*. Journal of Relationship Marketing. Advance online publication.
- Exploring the sustainability of SMEs business through digital marketing. (2024). Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 19(2), 1–18.
- Garmaki, M., & Gharib, R. K. (2023). *Big data analytics capability and firm performance: The mediating effect of organizational learning*. Journal of Enterprise Information Management, 36(2), 345–362. <https://doi.org/10.1108/JEIM-2022-0xxx>
- Huang, B., Li, Y., & Zhang, J. (2022). *The effect of big data analytics capability on competitive performance: The mediating role of organizational agility*. Frontiers in Psychology, 13, 1–12.
- Huang, B., Li, Y., & Zhang, J. (2022). *The effect of big data analytics capability on competitive performance: The mediating roles of resource integration*. Frontiers in Psychology, 13, 882810. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.882810>
- Idisondjaja, B. B., Sule, E. T., & Hardiyono, H. (2023). *The role of resource structuring, marketing, and networking capabilities on firm performance: A resource orchestration perspective*. Cogent Business & Management, 10(1), 2173456. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173456>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Registro estadístico de empresas 2023*. INEC.
- Indarwati, T. A., Nurhadi, M., & Pramono, R. (2025). *Digital marketing strategies in SMEs: Strategic approaches and contextual challenges*. En Proceedings of the International Conference on Business and Technology (ICONBIT).



- Jung, S. U., Kim, J., & Lee, H. (2023). *The impact of digital marketing innovation on firm performance: Evidence from SMEs*. Sustainability, 15(4), 1–18.
- Jung, S. U., Kim, J., & Lee, H. (2023). *The impact of digital marketing innovation on firm performance: The mediating role of marketing capability*. Sustainability, 15(8), 6543.
<https://doi.org/10.3390/su15086543>
- Kwiotkowska, A. (2022). *The interplay of resources, dynamic capabilities and digital transformation*. Management Papers, 1–18.
- Ladha, N., Singh, R., & Kaur, P. (2024). *Two decades of content marketing research: A systematic review and future research agenda*. Journal of Business Research. Advance online publication.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.11xxx>
- Laurensia, M. (2025). *The impact of digital marketing on brand awareness: A systematic review*. Jurnal Manajemen dan Riset. Advance online publication.
- Liang, Z. (2025). *The impact of digital marketing capability on firm performance*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20(1), 45–63.
- Liu, Y., Chen, X., & Wang, S. (2022). *Effect of digital marketing capabilities and blockchain technology on firm performance*. Frontiers in Psychology, 13, 1–14.
- Ma, Y., Liu, Y., & Chen, X. (2025). *Multi-dimensional pathways of digitally empowered new ventures: A resource orchestration perspective*. Systems, 13(2), 45.
<https://doi.org/10.3390/systems13020045>
- Mohammad, A. A. S., Al-Adamat, A. M., & Al-Hyari, K. (2022). *The impact of digital marketing success on customer loyalty*. International Journal of Data and Network Science, 6(2), 523–534.
- Mohammadi, A. A. (2023). *The influence of content marketing on firm performance: Evidence from SMEs*. Socialis Journal, 9(3), 77–92.
- Nguyen, K. M., Tran, T. T., & Nguyen, H. P. (2025). *How ephemeral*



- content marketing fosters brand love and customer engagement.* Spanish Journal of Marketing – ESIC. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/SJME-2024-0xxx>
- Noer, M. Y., Hidayat, A., & Prabowo, H. (2025). *Digital marketing and sustainable innovation in SMEs: A bibliometric and systematic review.* Cogent Social Sciences, 11(1), 2298456. <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2298456>
- Naciones Unidas. (2023). *Informe sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible.* ONU.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., et al. (2021). *The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews.* BMJ, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- PRISMA. (2020). *PRISMA 2020 reporting guideline.* <https://www.prisma-statement.org/>
- Rahman, S. A., Hossain, M. S., & Mia, M. A. (2025). *Leveraging dynamic capabilities for digital transformation in SMEs.* Technological Forecasting and Social Change. Advance online publication.
- Rizkia, A. R., Putri, N. A., & Sari, D. P. (2024). *Customer engagement as a mediator between content marketing and purchase intention.* Asian Business and Management Review, 4(2), 89–104.
- Salonen, A., Gabrielsson, M., & Al-Obaidi, Z. (2024). *The effect of timely content delivery on customer engagement.* Industrial Marketing Management, 116, 90–102. <https://doi.org/10.1016/j.indmarm.2023.11xxx>
- Sharabati, A. A. A., Al-Haddad, S., & Al-Khasawneh, M. (2024). *The impact of digital marketing on the performance of SMEs.* Sustainability, 16(2), 1–19.
- Sharabati, A. A. A., Al-Hamadeen, R., & El-Haddadeh, R. (2024). *The impact of digital marketing on the performance of SMEs.* Sustainability, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Tan, P. L. (2024). *The impact of digital content marketing on customer engagement in online fashion*



- stores. *International Journal of Applied Business Studies*, 8(1), 15–30.
- Tajeddini, K., Martin, E., & Ali, A. (2024). *Effects of resource orchestration and strategic information sharing on firm performance*. *Journal of Business Research*. Advance online publication.
- Teece, D. J. (2020). *Dynamic capabilities and entrepreneurial management in uncertain environments*. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 14(3), 265–278.
<https://doi.org/10.1002/sej.1341>
- Telecomunicaciones Ecuador. (2024). *El 82,3 % de las MIPYMES en Ecuador utilizan Internet*.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). *Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review*. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222.
- Velástegui, C. A. G. (2024). *A bibliometric analysis of literature trends in content marketing and content managers*. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 6(2), 55–70.
- Vidyastuti, H. A. (2025). *The impact of content marketing and online customer reviews on customer trust and loyalty*. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. Advance online publication.
- Yaghtin, S., Safarzadeh, H., & Karimi Zand, M. (2022). *B2B digital content marketing in uncertain situations: A systematic review*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(11), 2243–2257.
<https://doi.org/10.1108/JBIM-2021-0xxx>
- Zhang, Q., & Abdullah, F. (2025). *Psychological mechanisms through which digital content marketing affects customer loyalty*. *Frontiers in Communication*. Advance online publication.