

Oswaldo Patricio Vela-Velasco; Mariella Johanna Jácome-Ortega

[DOI 10.35381/cep.v7i2.681](https://doi.org/10.35381/cep.v7i2.681)

Las comunidades virtuales como herramientas de fidelización en marketing digital

Virtual communities as loyalty tools in digital marketing

Oswaldo Patricio Vela-Velasco
oswaldo.vela.61@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
<https://orcid.org/0009-0005-5349-2672>

Mariella Johanna Jácome-Ortega
mariella.jacome@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-8598-9206>

Recibido: 20 de agosto 2025
Revisado: 10 de octubre 2025
Aprobado: 15 de noviembre 2025
Publicado: 01 de diciembre 2025

Oswaldo Patricio Vela-Velasco; Mariella Johanna Jácome-Ortega

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo analizar cómo las interacciones y el contenido exclusivo en estas comunidades influyen en la lealtad de los consumidores. La metodología empleada fue mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos mediante encuestas y revisión documental. Los resultados indicaron que, aunque la mayoría de los encuestados muestra lealtad hacia las marcas, su disposición a participar en comunidades virtuales es variable, aunque hay un notable interés en el contenido exclusivo y las recompensas. Se destaca la importancia de adaptar las estrategias de marketing para fortalecer el vínculo emocional con los usuarios a través de estas comunidades virtuales, lo que permite mejorar la percepción y el compromiso con la marca. En conclusión, las comunidades virtuales han emergido como herramientas clave en el marketing digital, facilitando la fidelización de los consumidores al permitir una interacción constante y directa entre las marcas y sus usuarios, lo que refuerza el vínculo emocional.

Descriptores: Interacción; marketing; comercio electrónico; comunidad; marca. (Tesoro UNESCO)

ABSTRACT

The research aimed to analyze how interactions and exclusive content in these communities influence consumer loyalty. A mixed methodology was used, combining qualitative and quantitative approaches through surveys and document review. The results indicated that, although most respondents show loyalty to brands, their willingness to participate in virtual communities varies, although there is notable interest in exclusive content and rewards. The importance of adapting marketing strategies to strengthen the emotional bond with users through these virtual communities is highlighted, which improves brand perception and engagement. In conclusion, virtual communities have emerged as key tools in digital marketing, facilitating consumer loyalty by enabling constant and direct interaction between brands and their users, which reinforces the emotional bond.

Descriptors: Interaction; marketing; e-commerce; community; brand. (UNESCO Thesaurus)

Oswaldo Patricio Vela-Velasco; Mariella Johanna Jácome-Ortega

INTRODUCCIÓN

Las comunidades virtuales se han convertido en herramientas esenciales dentro del marketing digital, especialmente en el sector deportivo, donde fomentan la fidelización y participación de los usuarios, sean aficionados o deportistas. El sector deportivo en Ecuador ha experimentado un notable crecimiento, impulsado por políticas estratégicas que promueven la participación en eventos nacionales e internacionales, y por una inversión sustancial en el desarrollo de los deportistas. En 2022, se registró la participación de 3,460 deportistas en eventos organizados por el Ministerio del Deporte. Las provincias con mayor participación en estos eventos fueron Pichincha con 803 deportistas, Guayas con 760 y Azuay con 290. La inversión total del Ministerio fue de \$13,286,267.41, distribuidos principalmente en proyectos de infraestructura, preparación de atletas y organización de eventos nacionales e internacionales.

En cuanto al deporte de alto rendimiento, Ecuador cuenta con 564 deportistas, distribuidos en categorías convencionales y para personas con discapacidad, quienes participan activamente en competiciones internacionales. De estos, 335 son hombres y 229 son mujeres, lo que refleja una notable inclusión de ambos géneros en el alto rendimiento. En 2022, el 20% de estos deportistas, aproximadamente 113, participaron en fútbol, seguido por el atletismo con el 15%, 85 deportistas. El ciclismo representó el 10%, 56 deportistas, mientras que boxeo y taekwondo tuvieron el 8% y el 7%, con 45 y 40 deportistas, respectivamente.

La halterofilia representó el 5% con 28 deportistas, y el 35% restante se distribuyó entre deportes como judo, lucha y karate, sumando un total de 198 deportistas (Ministerio del Deporte, 2022). Sin embargo, persiste un problema en el Ecuador, un alto porcentaje de la población, entre 5 y 69 años, no cumple con las recomendaciones mínimas de actividad física, especialmente en las zonas rurales (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023).

Oswaldo Patricio Vela-Velasco; Mariella Johanna Jácome-Ortega

El sector deportivo en Pichincha ha mostrado avances significativos, destacándose en la participación de los Juegos Deportivos Nacionales, en donde ocupó el segundo lugar en el medallero general con 2,085 puntos, solo por detrás de Guayas. La provincia cuenta con 747 deportistas, de los cuales 56 son adaptados. En términos de infraestructura, se han realizado importantes intervenciones, como la mejora de los escenarios deportivos, con una inversión superior a los \$66,000, y una inversión estimada de \$520,000 en 2022. Los deportes más representativos en Pichincha incluyen atletismo con 40 deportistas, fútbol con 20, ciclismo con 20, natación con 35 y boxeo con 25 (Ministerio del Deporte, 2022).

En Quito, el sector deportivo se destaca por el esfuerzo de mejorar la infraestructura y las condiciones para los deportistas, con una inversión de \$155,391.63 destinada a mejoras en campos de juego e infraestructura. La ciudad ha sido sede de eventos internacionales importantes, como el Campeonato Sudamericano de Judo y la Copa Davis. Sin embargo, persisten desafíos en el acceso a infraestructuras deportivas en algunas zonas, lo que requiere una mayor inversión y políticas públicas. En este contexto, las comunidades virtuales juegan un papel crucial en el sector deportivo, al crear relaciones personalizadas con los aficionados, fomentar la lealtad y reforzar el vínculo entre las organizaciones deportivas y su audiencia, generando una comunidad que se siente valorada y escuchada (Ministerio del Deporte, 2022).

Estas comunidades virtuales no solo facilitan estas interacciones, sino que al mismo tiempo refuerzan el compromiso y la lealtad hacia los equipos y marcas deportivas, mejorando la experiencia del usuario y los servicios deportivos a través de la retroalimentación. En este contexto, la formulación del problema de esta investigación se centra en la pregunta: ¿Cómo las comunidades virtuales pueden servir como herramientas de fidelización en marketing digital? y su objetivo general es investigar cómo las comunidades virtuales fortalecen la fidelización de clientes en marketing digital a través de interacciones y contenido exclusivo.

Oswaldo Patricio Vela-Velasco; Mariella Johanna Jácome-Ortega

Referencial Teórico

La fidelización de clientes es un proceso estratégico que busca mantener la lealtad de los consumidores a largo plazo mediante programas que fomentan la repetición de compras y la recomendación de la marca. Estos ofrecen incentivos como descuentos o recompensas, los que ayudan a fortalecer la relación emocional entre el cliente y la marca. Hay que resaltar que se potencian con la comunicación digital y el boca a boca virtual, lo que permite ampliar el alcance de la marca. De esta manera, se convierte en un factor clave para el crecimiento de las empresas, no solo se asegura que los clientes repitan sus compras, asimismo actúan como embajadores, recomendando la marca a otros (Barrientos & Caldevilla, 2022).

A este respecto la fidelización de clientes juega un papel crucial en la creación de relaciones estables y a largo plazo entre una empresa y sus consumidores, lo que genera un aumento en la satisfacción y lealtad con la marca. Al establecer estrategias, las empresas quieren no solo mantener a los clientes actuales, así mismo fomentar la recomendación de la marca a nuevos consumidores, contribuyendo a la estabilidad económica y reputacional de la organización. Este proceso ayuda a las empresas a entender mejor las necesidades y expectativas de los clientes, lo que permite adaptar sus productos y servicios de manera más eficiente.

La fidelización no solo refuerza la relación con los clientes, incrementa las oportunidades de repetición de compra y reduce los costos asociados con la adquisición de nuevos consumidores. La implementación de marketing digital juega un papel clave, ya que, a través de plataformas en línea, las empresas pueden mantener una comunicación constante y personalizada con sus clientes, potenciando aún más la que los clientes sigan junto a la marca (Rufasto et al., 2021).

Así pues, existen tres tipos principales de programas de fidelización: de lealtad, de referencia y estrategias de retención. Los de lealtad están diseñados para incentivar a los clientes a realizar compras recurrentes a cambio de recompensas,

Oswaldo Patricio Vela-Velasco; Mariella Johanna Jácome-Ortega

como descuentos, puntos o productos exclusivos, fomentando así la repetición de compras y reforzando el vínculo con la marca. En otro aspecto, los de referenciación, Referral Reward Programs, se basan en las recomendaciones de clientes satisfechos para atraer a nuevos consumidores. Estos programas aprovechan el boca a boca, generando confianza entre los nuevos clientes, lo que aumenta la calidad y su disposición a convertirse en compradores recurrentes.

Las estrategias de retención se enfocan en mantener a los clientes actuales satisfechos, asegurando que sigan comprando y permanezcan leales a la marca mediante la atención personalizada, el seguimiento constante de su satisfacción y la mejora continua de la experiencia. Los programas de referenciación han demostrado ser particularmente efectivos, ya que los clientes adquiridos a través de recomendaciones no solo gastan más, también permanecen más tiempo con la marca, lo que los convierte en una opción más rentable a largo plazo. De ahí que, la combinación de estos tres tipos de programas contribuye a mejorar la fidelización y la rentabilidad de las empresas, generando un impacto positivo tanto en el corto como en el largo plazo (Barrientos & Caldevilla, 2022).

La fidelización de clientes se aplica a través de diversas estrategias, especialmente mediante el uso de las redes sociales, que se han convertido en herramientas clave para crear y mantener relaciones con los clientes. Plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp permiten a las empresas establecer una comunicación constante y personalizada con los clientes, fortaleciendo la lealtad y el vínculo con la marca. Por medio de estas redes, las empresas no solo promueven sus productos, interactúan directamente con los clientes, respondiendo a sus inquietudes y generando una experiencia más cercana y personalizada.

La creación de contenido relevante y atractivo motiva a los clientes a seguir interactuando con la marca, favoreciendo el boca a boca digital, esencial para aumentar la visibilidad y el compromiso a largo plazo. Este enfoque busca ofrecer una experiencia

Oswaldo Patricio Vela-Velasco; Mariella Johanna Jácome-Ortega

positiva que no solo atraiga a los clientes, busca convertirlos en defensores de la marca, recomendándola a otros usuarios y asegurando su permanencia en el mercado (Juárez, et al., 2023).

Para comenzar las comunidades virtuales son espacios interactivos que permiten a los actores del ecosistema digital compartir, socializar y generar contenido dentro de un espacio común en línea. Estas comunidades se forman gracias a las plataformas digitales, especialmente las redes sociales, y están basadas en intereses o necesidades compartidas que facilitan la interacción entre los miembros. En el escenario de los medios nativos digitales, las comunidades virtuales son clave para su estrategia de comunicación, pues permiten establecer relaciones más cercanas con las audiencias y fomentar la participación.

Estos medios crean comunidades a través de sus plataformas y redes sociales, utilizando herramientas compartidas como sitios web y redes específicas para interactuar con los usuarios, fortaleciendo su identidad y posicionamiento dentro del ecosistema digital. Las interacciones dentro de estas comunidades no solo facilitan la difusión de información, permiten una retroalimentación constante que influye en las dinámicas de los medios y en las decisiones de sus audiencias (Castro, et al., 2024).

Es así como, juegan un papel crucial en la configuración y difusión de opiniones dentro de plataformas digitales. Estas comunidades se forman a causa de la interacción de usuarios con intereses similares, lo que facilita el intercambio de información y contenido en un entorno compartido. Mediante su uso, los usuarios no solo consumen contenido, participan activamente en su circulación, reforzando narrativas y creando burbujas informativas que segmentan a la audiencia según sus inclinaciones políticas (López, 2023).

Las comunidades virtuales se pueden clasificar de acuerdo con su estructura y el tipo de interacción que facilitan. Se dividen en comunidades informativas, de entretenimiento, de aprendizaje, de apoyo y sociales. Las comunidades informativas

Oswaldo Patricio Vela-Velasco; Mariella Johanna Jácome-Ortega

están centradas en el intercambio de noticias y contenido relevante; las comunidades de entretenimiento buscan la relación lúdica o recreativa; las comunidades de aprendizaje se enfocan en la compartición de conocimientos y recursos educativos; las comunidades de apoyo brindan un espacio para ayuda emocional o social, y las comunidades sociales se centran en la interacción general entre sus miembros. Esta clasificación es comúnmente vista en estudios sobre medios nativos digitales, donde se explora cómo estas comunidades interactúan en redes sociales y plataformas de medios como Facebook, Instagram y Twitter (Castro et al., 2024).

Las comunidades virtuales se han consolidado como una herramienta esencial en el desarrollo profesional. Estas comunidades funcionan como plataformas donde los profesionales y usuarios comparten conocimientos, resuelven dudas y actualizan sus prácticas, superando barreras geográficas y temporales. Las comunidades virtuales permiten a los usuarios mantenerse actualizados y participar en un aprendizaje colaborativo continuo, mejorando sus competencias a través del intercambio de experiencias. A pesar de los desafíos asociados, como el riesgo de aislamiento y la vulneración de la privacidad, estas comunidades favorecen la reflexión profesional y el autoaprendizaje, elementos clave para mejorar la calidad del servicio prestado, y contribuyen a la formación continua, el apoyo mutuo y la promoción de la innovación (Ibáñez & Gallego, 2025).

MÉTODO

En el presente estudio se utilizó una metodología mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos, para abordar el análisis del sector deportivo en la ciudad de Quito, Ecuador (Coronel et al., 2024). La integración de ambas metodologías permitió una comprensión más profunda y amplia del fenómeno estudiado, utilizando datos tanto numéricos como narrativos. Se aplicó una encuesta dirigida a los participantes del sector deportivo, con el fin de obtener datos cuantificables que permitieran establecer

Oswaldo Patricio Vela-Velasco; Mariella Johanna Jácome-Ortega

patrones y tendencias dentro de la comunidad. Esta recolección se complementó con un análisis cualitativo que incluyó la revisión documental de fuentes relevantes sobre la temática, permitiendo así enriquecer los resultados con perspectivas más detalladas y contextualizadas del sector (Erazo, 2021).

El enfoque de investigación adoptado fue de tipo sistémico y descriptivo, lo que permitió un análisis integral y detallado del sector deportivo en Quito. A través del método sistémico, se observó cómo las diversas partes del sector deportivo interactúan y se influyen mutuamente, permitiendo una visión más completa del contexto. Por su parte, el método descriptivo fue clave para catalogar y detallar las características y tendencias del sector, proporcionando una base sólida para la interpretación de los resultados obtenidos tanto en las encuestas como en la revisión documental (Benites et al., 2024).

RESULTADOS

Se presentan los resultados extraídos del análisis realizado a 80 encuestados con relación al sector del Deporte en Quito Ecuador, empezando en la tabla 1.

Tabla 1.
Relación de las variables de la investigación.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Fidelidad a una marca	Neutral	8	80	0.100	< .001
	No mucho	3	80	0.037	< .001
	No, en absoluto	2	80	0.025	< .001
	Sí, algo	38	80	0.475	0.738
	Sí, significativamente	29	80	0.362	0.018
Creación de comunidades Virtuales	No estoy seguro	4	80	0.050	< .001
	No, en absoluto	2	80	0.025	< .001
	Probablemente no	1	80	0.013	< .001
	Sí, algo	37	80	0.463	0.576
	Sí, definitivamente	36	80	0.450	0.434

Elaboración: Los autores.

Oswaldo Patricio Vela-Velasco; Mariella Johanna Jácome-Ortega

El análisis proyecta que la mayoría de los encuestados tiene una fidelidad moderada o significativa hacia las marcas, lo que indica que los consumidores valoran la consistencia y la calidad. Esto presenta una oportunidad para que las marcas fortalezcan las relaciones con los clientes resaltando su confiabilidad y compromiso. En lo que refiere a la creación de comunidades virtuales, la mayoría de los participantes están indecisos o prefieren no involucrarse, aunque existe un interés significativo en la participación, lo que podría ser aprovechado para crear plataformas digitales que fomenten la interacción.

Al observar la relación entre ambas variables, se nota que la fidelidad a una marca no siempre se traduce en disposición a participar en comunidades virtuales, para aquellos con un vínculo fuerte con las marcas, estas comunidades podrían reforzar aún más el compromiso. En síntesis, las marcas que combinen una fidelidad sólida con plataformas interactivas podrían lograr un mayor compromiso y mejorar sus estrategias de marketing.

El estudio de la relación entre la interacción con otros usuarios en una comunidad virtual y la percepción de la marca revela que una mayoría significativa de los encuestados considera que la interacción influye positivamente en su percepción de la marca.

De los 80 participantes, el 60% manifestó que la interacción tiene un impacto moderado en su percepción de la marca, mientras que un 23.75% indicó que esta influencia es fuerte. Solo un pequeño porcentaje, el 12.5%, se mostró neutral sobre la cuestión, mientras que un 2.5% y un 1.25% indicaron que no afecta o afecta poco, respectivamente. No hubo respuestas que sugirieran ausencia de interacción, lo que refuerza la relevancia de las comunidades virtuales en la percepción de las marcas. Estos resultados sugieren que las marcas pueden beneficiarse de fomentar la interacción entre usuarios dentro de sus comunidades virtuales, ya que esto puede

Oswaldo Patricio Vela-Velasco; Mariella Johanna Jácome-Ortega

fortalecer la conexión emocional y la lealtad hacia la marca. En la figura 1 se resumen los resultados permitiendo un mejor entendimiento y visualización.

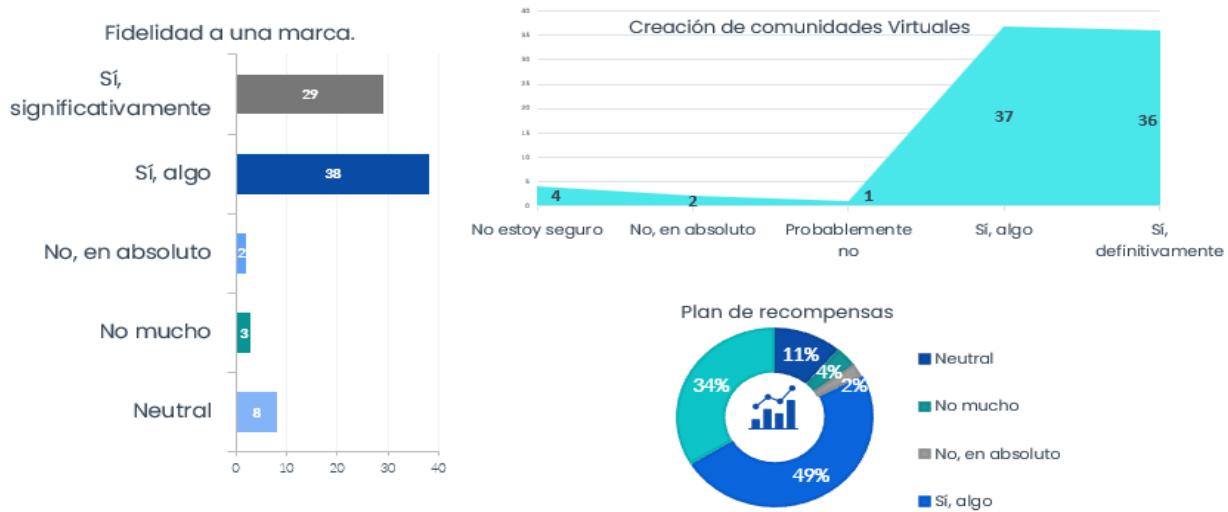


Figura 1. Dashboard sobre las variables de la investigación

Elaboración: Los autores.

Como complemento para el análisis previo y con la finalidad de contrastar los resultados se presenta la Tabla 2.

Tabla 2.

Análisis de la Relación entre Lealtad a la Marca y Preferencia por Contenido Exclusivo y Recompensas.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Plan de Recompensas	Neutral	9	80	0.113	< .001
	No mucho	3	80	0.037	< .001
	No, en absoluto	2	80	0.025	< .001
	Sí, algo	39	80	0.487	0.911
	Sí, definitivamente	27	80	0.338	0.005
Contenido exclusivo	No estoy seguro	16	80	0.200	< .001
	No, nunca	2	80	0.025	< .001

Oswaldo Patricio Vela-Velasco; Mariella Johanna Jácome-Ortega

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
	Probablemente no	4	80	0.050	< .001
	Sí, definitivamente	25	80	0.313	0.001
	Sí, tal vez	33	80	0.412	0.146

Elaboración: Los autores.

Se evidencia que la mayoría de los encuestados tiene una lealtad moderada hacia las marcas, lo que sugiere que los consumidores valoran ciertos aspectos, pero no siempre están completamente comprometidos. Sin embargo, una proporción significativa muestra fidelidad considerable, lo que representa una oportunidad para que las marcas refuerzen su vínculo con este grupo. En lo relacionado al contenido exclusivo y las recompensas, un porcentaje notable muestra interés en estos incentivos, lo que indica que las estrategias de marketing que ofrezcan contenido exclusivo y recompensas personalizadas podrían fortalecer la relación con los consumidores. En definitiva, las marcas que integren estas ofertas tienen el potencial de aumentar el compromiso y la lealtad, mejorando su posicionamiento en el mercado.

El estudio sobre el nivel de familiaridad con las comunidades virtuales de marcas en las que los usuarios pueden interactuar con otros usuarios y la marca muestra que la mayoría de los participantes está al menos algo familiarizada con estas comunidades. De los 80 encuestados, el 32.5% manifestó estar algo familiarizado, mientras que otro 32.5% expresó tener un conocimiento limitado de estas plataformas. Un 20% indicó estar completamente familiarizado con estas comunidades virtuales, lo que refleja un interés considerable en la interacción con las marcas a través de estos espacios. Por otra parte, un 15% no tiene un conocimiento significativo sobre estas comunidades, con un 5% que no está familiarizado en absoluto.

La ausencia de respuestas denota que todos los participantes tienen alguna experiencia o conocimiento sobre el tema. Estos resultados sugieren que las marcas tienen una oportunidad de mejorar la interacción en sus comunidades virtuales, ya que una proporción significativa de usuarios ya está parcialmente familiarizada o completamente

Oswaldo Patricio Vela-Velasco; Mariella Johanna Jácome-Ortega

conectada con estas plataformas, lo que podría fortalecer la relación marca-consumidor. La figura 2 muestra de una manera clara la importancia de la relación de la marca con sus comunidades virtuales y consumidores.



Figura 2. Dashboard sobre las variables de la investigación.
Elaboración: Los autores.

DISCUSIÓN

En los resultados obtenidos y en el estudio de Miranda et al. (2021), se observa que la fidelidad a la marca es generalmente moderada o significativa, lo que indica que los consumidores valoran la consistencia y calidad de las marcas. No obstante, la disposición para participar en comunidades virtuales es más baja, con la mayoría de los encuestados no mostrando un interés activo en involucrarse. Contrariamente, existe un interés potencial que las marcas pueden aprovechar para fortalecer su relación con los consumidores.

Oswaldo Patricio Vela-Velasco; Mariella Johanna Jácome-Ortega

En lo referente al contenido exclusivo y las recompensas, los resultados muestran que una proporción significativa de los encuestados está interesada en estas ofertas, especialmente aquellos con una mayor lealtad hacia las marcas. Esto coincide con los hallazgos del estudio, donde la interacción con las marcas, a través de contenido exclusivo y recompensas personalizadas, puede fomentar la lealtad. Sin embargo, a pesar del interés, no todos los consumidores se comprometen plenamente, lo que sugiere que las marcas deben trabajar para consolidar esta relación.

Al contrario de las similitudes, existe una diferencia clave en cómo las marcas deben gestionar su relación con los consumidores. El estudio destaca la importancia de la conexión emocional con los consumidores para fortalecer la lealtad, mientras que las tablas de resultados muestran que no todos los consumidores están dispuestos a comprometerse con comunidades virtuales, incluso si tienen una lealtad significativa hacia las marcas. Esto indica que las marcas deben adaptar sus estrategias para crear experiencias atractivas que promuevan un mayor compromiso.

Alguacil et al. (2020), revela que la lealtad de marca es un pilar fundamental en el sector deportivo. La alta fidelidad observada en los encuestados de Quito, 83.7%, concuerda con la importancia que el estudio de Valencia otorga a la lealtad para la retención de usuarios y la sostenibilidad del servicio. En lo referente al componente social, existe una fuerte similitud en el valor que se le otorga a la comunicación entre usuarios, el estudio destaca al Word of Mouth como la dimensión mejor valorada en la percepción de marca, lo que es consistente con el hallazgo de Quito de que una mayoría significativa, 83.75%, considera que la interacción en comunidades virtuales influye positivamente en su percepción de la marca.

Una diferencia crucial radica en el foco de las variables; el estudio en Quito se centra en el comportamiento de compra en el ecosistema digital, analizando directamente el interés en la creación de comunidades virtuales, 91.3%, los planes de recompensas, 82.5% y el contenido exclusivo, 72.5%, mientras que el estudio de Valencia se enfoca

Oswaldo Patricio Vela-Velasco; Mariella Johanna Jácome-Ortega

en dimensiones estructurales de la percepción de marca credibilidad, confianza, congruencia y cómo estas varían en función del perfil sociodemográfico del usuario, señalando, que las mujeres valoran mejor la mayoría de las dimensiones y que los usuarios frecuentes muestran mayor lealtad y propensión al Word of Mouth.

El estudio de Rojas (2018), presenta tanto similitudes como diferencias que son relevantes para comprender cómo las marcas pueden aumentar su lealtad y compromiso a través de plataformas digitales. En el caso de Quito, los resultados indican que la mayoría de los encuestados tiene una fidelidad moderada a las marcas, existe una división en la disposición a participar en comunidades virtuales. Si bien un 45% muestra interés en estas comunidades, hay un porcentaje significativo de personas que prefieren no involucrarse en plataformas digitales asociadas a marcas. Esto puede reflejar una falta de familiaridad o una preferencia por no interactuar en estos espacios, a pesar de mostrar cierta lealtad hacia las marcas. Este comportamiento resalta un desafío para las marcas que intentan fomentar la participación digital: no basta con generar lealtad, deben incentivar la interacción en las plataformas digitales.

En otro sentido, en el estudio de Marca Claro, la estrategia de internacionalización muestra cómo una marca deportiva puede aprovechar las plataformas digitales para expandirse y fortalecer su vínculo con los consumidores. Marca Claro ha utilizado una estrategia multiplataforma, ofreciendo contenido exclusivo, actualizaciones en tiempo real y una experiencia interactiva a través de redes sociales y aplicaciones móviles, con el objetivo de crear una comunidad activa y leal. La clave aquí es que la marca se ha centrado en adaptar su contenido a las audiencias locales, respondiendo a sus intereses y preferencias, y haciendo uso de nuevas narrativas digitales y formatos interactivos, como videos y gamificación.

Ambos estudios coinciden en la importancia de las recompensas y el contenido exclusivo como herramientas para fortalecer la lealtad del consumidor. En el caso de

Oswaldo Patricio Vela-Velasco; Mariella Johanna Jácome-Ortega

Quito, los encuestados que expresaron mayor fidelidad a las marcas mostraron un interés en los incentivos, lo que sugiere que las marcas podrían aumentar su lealtad ofreciendo este tipo de beneficios. Este hallazgo se refleja en la estrategia de Marca Claro, que utiliza contenido exclusivo y beneficios personalizados para fidelizar a sus usuarios, especialmente en un mercado internacional.

Martínez (2020), explora el comportamiento de los consumidores respecto a sus percepciones de las marcas, desde un enfoque diferente. El análisis de la fidelidad a las marcas muestra que la mayoría de los encuestados, 47.5%, tiene una fidelidad moderada o significativa hacia las marcas, resaltando la importancia de mantener una relación constante con los consumidores. No todos los participantes muestran disposición para participar activamente en comunidades virtuales, reflejando un desafío para las marcas al intentar fomentar la interacción en plataformas digitales.

En el estudio de patrocinio deportivo de Divina Pastora, se identifica que, a pesar de la inversión significativa, los resultados sobre la eficacia del patrocinio fueron limitados a largo plazo. Al igual que en el análisis de la fidelidad de marca, el patrocinio no logró generar un impacto significativo en el recuerdo de marca o en las asociaciones con el deporte, lo que refleja una desconexión entre el esfuerzo promocional y la efectividad percibida por los consumidores. Aunque algunos participantes mostraron un mayor recuerdo de la marca, en términos generales, la efectividad fue marginal.

Ambos estudios muestran que la relación de los consumidores con una marca puede estar influenciada por factores como la interacción en comunidades virtuales y el contenido exclusivo, los resultados sugieren que el retorno de inversión no siempre justifica la inversión económica en términos de patrocinios o activaciones. El estudio de patrocinio, al igual que los resultados sobre la fidelidad a la marca, destaca la importancia de considerar la longitud y el tipo de contacto con los consumidores, ya que los efectos más duraderos pueden tomar más tiempo en materializarse.

Oswaldo Patricio Vela-Velasco; Mariella Johanna Jácome-Ortega

Gomes & Carreiro da Costa (2025), en el artículo sobre educación física y deporte subraya que la calidad de la enseñanza debe trascender la técnica y abarcar un enfoque holístico, involucrando valores éticos y sociales en la formación de los estudiantes. Similarmente, en el ámbito de las marcas, se observa que los consumidores valoran aspectos como la calidad, confiabilidad y consistencia, lo que refleja una necesidad de compromiso y valores en las marcas.

En cuanto a la lealtad hacia las marcas y la creación de contenido exclusivo, ambos estudios señalan que la fidelidad está relacionada con la percepción positiva que se tiene del compromiso que una institución, ya sea una marca o un educador, tiene con su público. El artículo menciona la importancia de que los profesionales de la educación actúen como líderes morales y culturales, mientras que en la investigación de marketing se muestra que la creación de contenido exclusivo y recompensas puede fortalecer el compromiso de los consumidores con la marca, lo que sugiere que los consumidores, al igual que los estudiantes, responden positivamente cuando sienten que su interacción con la marca o institución es significativa.

CONCLUSIONES

Las comunidades virtuales han emergido como herramientas clave en el marketing digital, facilitando la fidelización de los consumidores al permitir una interacción constante y directa entre las marcas y sus usuarios, lo que refuerza el vínculo emocional.

A pesar de que la mayoría de los encuestados muestran lealtad a las marcas, la disposición para participar en comunidades virtuales varía, lo que resalta la necesidad de diseñar estrategias personalizadas que fomenten una mayor interacción de los consumidores.

Oswaldo Patricio Vela-Velasco; Mariella Johanna Jácome-Ortega

La creación de contenido exclusivo y la oferta de recompensas dentro de las comunidades virtuales son factores esenciales que pueden mejorar la percepción de la marca y aumentar la lealtad de los usuarios, generando un compromiso más sólido. Para que las marcas logren un mayor éxito en la fidelización de sus consumidores, deben aprovechar el potencial de las comunidades virtuales, adaptando sus estrategias para ofrecer experiencias interactivas y valiosas que fortalezcan la relación con los usuarios.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Alguacil, M., Crespo, J., & Pérez, C. (2020). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 139-146. <https://n9.cl/3c7qk5>
- Barrientos, A., & Caldevilla, D. (2022). Comunicación en los programas de referenciación y fidelización de clientes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 1280-1295. Retrieved from. <https://n9.cl/uunyg>
- Benites, R., Erazo, J., & Narváez, C. (2024). Protección de datos de estudiantes en Marketing Digital: un desafío para las Instituciones de Educación Superior. *Revista Conrado*, 124–131. <https://n9.cl/3engi>
- Castro-Higueras, A., Pérez-Rufí, J.-P., Rodríguez-Vázquez, A.-I., & López-García, X. (2024). Medios Nativos Digitales y Sus Comunidades Virtuales: Estrategias de Interacción y Participación en Redes Sociales. *Profesional de la información*, 31. Retrieved from <https://n9.cl/hd3lvo>
- Coronel, C., Luna, K., & Erazo, J. (2024). Gestión de impagos bajo incertidumbre en pequeñas y medianas empresas: aplicaciones con redes neuronales. *Revista Venezolana de Gerencia*, 222-242. <https://n9.cl/1nge1f>

Oswaldo Patricio Vela-Velasco; Mariella Johanna Jácome-Ortega

Erazo, J. (2021). Capital intelectual y gestión de innovación: Pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado en Tungurahua–Ecuador. *Revista De Ciencias Sociales*, 27, 230-245. <https://n9.cl/up53tn>

Gomes, L., & Carreiro da Costa, F. (2025). Enseñanza de calidad en Educación Física, deportes y actividades físicas. La necesidad de una visión humanista. *Retos*, 428-438. doi: <https://doi.org/10.47197/retos.v66.107951>

Ibáñez, P., & Gallego, M. (2025). Validación de profesionales expertos de un instrumento sobre comunidades virtuales de atención temprana. *Siglo Cero*, 65-94. Retrieved from <https://doi.org/10.14201/scero.32055>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). Actividad física y comportamiento sedentario en Ecuador. Quito: Registro Oficial. <https://n9.cl/a7p53>

Juárez Narro, L., Guevara Pérez, R., Cerna-Luján, F., & Calvanapón-Alva, F. A. (2023). Las redes sociales para la fidelización de clientes en los e-commerce. Una revisión sistemática entre el 2013 – 2023. *LACCEI*. <https://n9.cl/bn4ldp>

López Robles, A. (2023). Análisis del uso de medios y creación de comunidades virtuales alrededor del caso #Frena en México. *Contratexto*, 39, 73-97. <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.6060>

Martínez, J. (2020). Efectos limitados a largo plazo del patrocinio deportivo; extensión del estudio sobre el caso de Divina Pastora en baloncesto profesional. *Revista internacional de ciencias del deporte*, 57-66. <https://n9.cl/y4rp4>

Ministerio del Deporte. (2022). Plan Estratégico Institucional 2022-2025. Quito: Ministerio del Deporte. <https://n9.cl/x4vpi>

Miranda, Y., Barros, M., Pedroso, C., Silva, V., Sarmento, J., Biscaia, R., & Brandão, A. (2021). El valor de la marca de los equipos deportivos profesionales desde la perspectiva del consumidor: Una revisión integrativa. *Movimento*, 27. <https://n9.cl/8ymzc3>

Rojas, J. (2018). La estrategia digital de internacionalización de Marca en Latinoamérica. Estudio de caso de MARCA Claro en México. *Revista de Comunicación*, 133-154. <https://n9.cl/t91vrp>

Rufasto, B., Vásquez, L., Valderrama, M., Mendoza, A., Prado, L., & Paris, G. (2021). Marketing digital y fidelización de clientes para una empresa MYPE de la industria

Oswaldo Patricio Vela-Velasco; Mariella Johanna Jácome-Ortega

publicitaria. *1st LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development, Virtual Edition.* Retrieved from <https://n9.cl/agolzt>

©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/>).