

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**



**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
INGENIERO EN MARKETING**

**TEMA DEL PROYECTO:  
“EL MARKETING DE CONTENIDOS Y SU INFLUENCIA EN EL CICLO DE  
LA MODA EN LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE MANTA”.**

**AUTOR:  
ALAVA SORNOZA JENIFFER MONSERRATE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**MANTA - MANABÍ – ECUADOR**

**2018**

## **CERTIFICACIÓN**

En mi calidad de Tutor del trabajo de Investigación del Tema:

**“El Marketing de contenidos y su influencia en el ciclo de la moda en los habitantes de la ciudad de Manta”.**

De **ALAVA SORNOZA JENIFFER MONSERRATE**, egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas, carrera de Ingeniería en Marketing con CI: **131555398-0**, considero que dicho trabajo investigativo está completo y reúne los requisitos necesarios para ser sometido a la evacuación de la Comisión de Titulación y del jurado que esta designe.

Manta, 04 De Octubre de 2018.

---

Ing. Carlos Julio Morán Quiñonez, Mg.

**TUTOR DE INVESTIGACIÓN**

## **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Declaro, que la presente investigación, cuyo tema es: **“El Marketing de contenidos y su influencia en el ciclo de la moda en los habitantes de la ciudad de Manta”**, es un trabajo que fue investigado y realizado en su totalidad por mi persona **ALAVA SORNOZA JENIFFER MONSERRATE**, cumpliendo con todas las exigencias requeridas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, la Facultad de Ciencias Administrativas y la carrera de Ingeniería en Marketing.

La responsabilidad de los hechos, opiniones e ideas presentadas en este estudio, corresponden exclusivamente al autor y el patrimonio intelectual de la investigación pertenecerá a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

Manta, 04 De Octubre de 2018.

---

**Alava Sornoza Jeniffer Monserrate**

## **DEDICATORIA**

*Este trabajo se lo dedico a Dios por guiarme en cada paso de mi vida, y por no permitir que me rinde. A mi madre por darme la vida y a mi hermana Reina por estar conmigo desde el principio apoyándome cada día. Sobre a todo a mi padre que, aunque no esté conmigo sé que el confió en mi desde el principio, prometí no defraudarte y aquí estoy, ¡esto es por ti!*

## **AGRADECIMIENTO**

*Mi mayor agradecimiento a Dios por todo lo que me ha dado y ha permitido cumplir con esta meta. A mis hermanos y madre por apoyarme emocionalmente sobre todo a mi hermana Reina por apoyarme emocional y económicamente siempre, agradezco profundamente su interés y su fe en mí. A mi mejor amiga Ximena por brindarme estadía, su amistad y apoyo por años.*

# ÍNDICE

|   |     |
|---|-----|
| CERTIFICACIÓN .....                           | I   |
| AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....              | II  |
| DEDICATORIA.....                              | III |
| AGRADECIMIENTO .....                          | IV  |
| RESUMEN .....                                 | 9   |
| ABSTRACT .....                                | 10  |
| CAPITULO I. INTRODUCCIÓN .....                | 11  |
| 1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA .....              | 12  |
| 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....           | 13  |
| 2.2.1 Formulación del problema .....          | 13  |
| 1.2.2 Enunciado del problema.....             | 13  |
| 1.2.3 Árbol del problema .....                | 14  |
| 1.3 JUSTIFICACION.....                        | 15  |
| 1.3.1 Justificación teórica .....             | 15  |
| 1.4 OBJETIVOS.....                            | 16  |
| 1.6 VARIABLES .....                           | 17  |
| 1.6.1 Variable independiente .....            | 17  |
| 1.6.2 Variable dependiente .....              | 17  |
| 1.7 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES ..... | 18  |
| 2.1 Marco filosófico .....                    | 19  |
| 2.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....         | 20  |
| 2.2.1. Tesis.....                             | 20  |
| 2.2.2 Artículos .....                         | 25  |
| 2.3 BASES TEÓRICAS.....                       | 28  |
| 2.3.1 MARKETING DE CONTENIDOS .....           | 28  |
| 2.3.2 CICLO DE LA MODA .....                  | 31  |
| CAPITULO III. METODOLOGÍA.....                | 35  |
| 3.1 Método de la investigación.....           | 35  |

|  |  |     |
|--|--|-----|
| 3.2                                    | Diseño de la investigación .....                                     | 35  |
| 3.3.                                   | Técnicas o Instrumento.....  | 36  |
| 3.5                                    | Población de estudio.....  | 36  |
| 3.6                                    | Muestra poblacional.....   | 36  |
| 3.7.                                   | Recolección de datos.....  | 38  |
| CAPITULO IV. RESULTADOS.....           |  | 40  |
| 4.1                                    | Análisis e interpretación de la información.....                     | 40  |
| 4.1.2                                  | Tabulación y análisis de resultados.....                             | 40  |
| 4.1.2.1.                               | Encuesta realizada a los 383 habitantes de la ciudad de<br>Manta. 40 |     |
| CAPITULO V. PROPUESTA.....             |  | 82  |
| 5.1                                    | PROPUESTA PRÁCTICA.....  | 82  |
| 5.1.1.                                 | Tema .....   | 82  |
| 5.1.2.                                 | Objetivo de la propuesta.....  | 82  |
| 5.1.3.                                 | Justificación de la propuesta .....                                  | 82  |
| 5.1.4.                                 | Desarrollo de estrategias.....                                       | 82  |
| 5.1.5.                                 | Recursos .....   | 83  |
| 5.1.6.                                 | Implementación .....   | 84  |
| 5.1.2.                                 | Control.....   | 87  |
| CONCLUSIONES .....                     |  | 88  |
| RECOMENDACIONES .....                  |  | 93  |
| BIBLIOGRAFIA .....                     |  | 94  |
| ANEXOS .....                           |  | 96  |
| Anexo 1: Modelo de la Encuesta 1.....  |  | 96  |
| Modelo de la Encuesta 2.....           |  | 99  |
| Anexo 2: Matriz de Consistencia.....   |  | 100 |
| Anexo 3: Evidencias fotográficas ..... |  | 102 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1</b> Operacionalización de las variables .....   | 18 |
| <b>Tabla 2</b> Formula de muestra probalística .....   | 37 |
| <b>Tabla 3</b> Tiendas Comerciales .....   | 38 |
| <b>Tabla 4</b> Considera que el contenido de una publicidad es más llamativo por medio de imágenes.....  | 41 |
| <b>Tabla 5</b> Considera que el contenido de una publicidad es más llamativo por medio de videos.....  | 42 |
| <b>Tabla 6</b> Considera que el contenido de una publicidad es más llamativo por medio de textos.....  | 43 |
| <b>Tabla 7</b> Le llama la atención los contenidos que sugieren una moda.....  | 44 |
| <b>Tabla 8</b> Es importante para usted la información sobre la empresa que vende productos vía online .....                                   | 46 |
| <b>Tabla 9</b> Se ve influido por redes sociales para adquirir un producto que este a la moda. ....  | 47 |
| <b>Tabla 10</b> Piensa usted que las redes sociales es el medio más utilizados para informarse sobre contenidos publicitarios actualmente..... | 48 |
| <b>Tabla 11</b> Cree usted que las páginas web generan información más confiable sobre un producto o servicio. ....                            | 50 |
| <b>Tabla 12</b> Se ve influenciado por personajes “públicos” para seguir una moda.   | 51 |
| <b>Tabla 13</b> El lanzamiento de un nuevo producto en el mercado hace que lo desee adquirir rápidamente. ....                                 | 52 |
| <b>Tabla 14</b> En su experiencia tener buen gusto en la moda le ha facilitado la integración en un grupo. ....                                | 54 |
| <b>Tabla 15</b> Cuando la publicidad de un producto ya no está presente en redes sociales considera que ha perdido su exclusividad.....        | 55 |



|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 16</b> Su ocupación laboral le permite adquirir productos que están a la moda. ....                | 56 |
| <b>Tabla 17</b> Cree usted que la moda brinda estatus social. ....  | 57 |
| <b>Tabla 18</b> Considera usted que la moda refleja nuestra identidad cultural. ....                        | 58 |
| <b>Tabla 19</b> Considera usted que la tienda comercial “Marathon” es conocida por su publicidad. ....      | 59 |
| <b>Tabla 20</b> Considera usted que la tienda comercial “Súper éxito” es conocida por su publicidad. ....   | 60 |
| <b>Tabla 21</b> Considera usted que la tienda comercial “Tomy hilfiger” es conocida por su publicidad. .... | 61 |
| <b>Tabla 22</b> Considera usted que la tienda comercial “Calvin Klein” es conocida por su publicidad. ....  | 62 |
| <b>Tabla 23</b> Considera usted que la tienda comercial “Pasa” es conocida por su publicidad. ....          | 63 |
| <b>Tabla 24</b> Considera usted que la tienda comercial “Pasa” es conocida por su publicidad. ....          | 64 |
| <b>Tabla 25</b> Considera usted que la tienda comercial “Las américas” es conocida por su publicidad. ....  | 65 |
| <b>Tabla 26</b> Considera usted que la tienda comercial “Taty boutique” es conocida por su publicidad. .... | 66 |
| <b>Tabla 27</b> Considera usted que la tienda comercial “Voga boutique” es conocida por su publicidad. .... | 67 |
| <b>Tabla 28</b> Considera usted que la tienda comercial “Kiss boutique” es conocida por su publicidad. .... | 69 |
| <b>Tabla 29</b> Resumen de resultados de los habitantes .....   | 70 |
| <b>Tabla 30</b> Considera que la tecnología es una herramienta clave para aumentar las ventas. ....         | 71 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 31</b> Considera que su empresa tiene la suficiente inversión en tecnología.<br>.....                        | 72 |
| <b>Tabla 32</b> Considera que la inversión en publicidad es fundamental para el éxito de la su empresa.....           | 73 |
| <b>Tabla 33</b> Utiliza o aplica estrategias de Marketing en su empresa. ....   | 74 |
| <b>Tabla 34</b> En su empresa aplica la estrategia del marketing de contenidos. ....                                  | 75 |
| <b>Tabla 35</b> Su empresa para difundir sus publicaciones hace uso de las redes sociales. ....                       | 76 |
| <b>Tabla 36</b> Su empresa para difundir sus publicaciones hace uso de las páginas web. ....                          | 77 |
| <b>Tabla 37</b> Su empresa hace uso de los influencers para difundir sus publicaciones de productos o servicios. .... | 79 |
| <b>Tabla 38</b> Resumen de resultados de los propietarios/administradores .....                                       | 80 |
| <b>Tabla 39</b> Recursos Humanos: Capacitación sobre Marketing de contenidos. .                                       | 83 |
| <b>Tabla 40</b> Recursos Humanos: Capacitación sobre Medios de comunicación .   | 83 |
| <b>Tabla 41</b> Implementación: Fases. - Capacitación 1 .....   | 84 |
| <b>Tabla 42</b> Implementación: Fases. - Capacitación 2.....  | 85 |
| <b>Tabla 43</b> Costos: Capacitación 1 .....  | 86 |
| <b>Tabla 44</b> Costos: Capacitación 2 .....  | 86 |
| <b>Tabla 45</b> Control: Capacitación 1, Capacitación 2.....  | 87 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1</b> Árbol del problema .....   | 14 |
| <b>Figura 2</b> Considera que el contenido de una publicidad es más llamativo por medio de imágenes. ....                                      | 41 |
| <b>Figura 3</b> Considera que el contenido de una publicidad es más llamativo por medio de videos. ....  | 42 |
| <b>Figura 4</b> Considera que el contenido de una publicidad es más llamativo por medio de textos. ....  | 43 |
| <b>Figura 5</b> Le llama la atención los contenidos que sugieren una moda. ....  | 45 |
| <b>Figura 6</b> Es importante para usted la información sobre la empresa que vende productos vía online.....                                   | 46 |
| <b>Figura 7</b> Se ve influido por redes sociales para adquirir un producto que este a la moda.....  | 47 |
| <b>Figura 8</b> Piensa usted que las redes sociales es el medio más utilizados para informarse sobre contenidos publicitarios actualmente..... | 49 |
| <b>Figura 9</b> Cree usted que las páginas web generan información más confiable sobre un producto o servicio. ....                            | 50 |
| <b>Figura 10</b> Se ve influenciado por personajes “públicos” para seguir una moda. ....   | 51 |
| <b>Figura 11</b> El lanzamiento de un nuevo producto en el mercado hace que lo desee adquirir rápidamente.....                                 | 53 |
| <b>Figura 12</b> En su experiencia tener buen gusto en la moda le ha facilitado la integración en un grupo. ....                               | 54 |
| <b>Figura 13</b> Cuando la publicidad de un producto ya no está presente en redes sociales considera que ha perdido su exclusividad.....       | 55 |
| <b>Figura 14</b> Su ocupación laboral le permite adquirir productos que están a la moda. ....  | 56 |
| <b>Figura 15</b> Cree usted que la moda brinda estatus social. ....  | 57 |

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 16</b> Considera usted que la moda refleja nuestra identidad cultural. ....                        | 58 |
| <b>Figura 17</b> Considera usted que la tienda comercial “Marathon” es conocida por su publicidad.....       | 59 |
| <b>Figura 18</b> Considera usted que la tienda comercial “Súper éxito” es conocida por su publicidad.....    | 60 |
| <b>Figura 19</b> Considera usted que la tienda comercial “Tomy hilfiger” es conocida por su publicidad.....  | 61 |
| <b>Figura 20</b> Considera usted que la tienda comercial “Calvin Klein” es conocida por su publicidad.....   | 62 |
| <b>Figura 21</b> Considera usted que la tienda comercial “Pasa” es conocida por su publicidad.....           | 63 |
| <b>Figura 22</b> Considera usted que la tienda comercial “Pasa” es conocida por su publicidad.....           | 64 |
| <b>Figura 23</b> Considera usted que la tienda comercial “Las américas” es conocida por su publicidad.....   | 65 |
| <b>Figura 24</b> Considera usted que la tienda comercial “Taty boutique” es conocida por su publicidad.....  | 66 |
| <b>Figura 25</b> Considera usted que la tienda comercial “Voga boutique” es conocida por su publicidad.....  | 68 |
| <b>Figura 26</b> Considera usted que la tienda comercial “Kiss boutique” es conocida por su publicidad.....  | 69 |
| <b>Figura 27</b> Resumen de resultados de los habitantes.....  | 70 |
| <b>Figura 28</b> Considera que la tecnología es una herramienta clave para aumentar las ventas.....          | 72 |
| <b>Figura 29</b> Considera que su empresa tiene la suficiente inversión en tecnología.....                   | 73 |
| <b>Figura 30</b> Considera que la inversión en publicidad es fundamental para el éxito de la su empresa..... | 74 |

|                  |  |     |
|------------------|--|-----|
| <b>Figura 31</b> | Utiliza o aplica estrategias de Marketing en su empresa.....   | 75  |
| <b>Figura 32</b> | En su empresa aplica la estrategia del marketing de contenidos....                                   | 76  |
| <b>Figura 33</b> | Su empresa para difundir sus publicaciones hace uso de las redes sociales.....                       | 77  |
| <b>Figura 34</b> | Su empresa para difundir sus publicaciones hace uso de las páginas web.....                          | 78  |
| <b>Figura 35</b> | Su empresa hace uso de los influencers para difundir sus publicaciones de productos o servicios..... | 79  |
| <b>Figura 36</b> | Resumen de resultados de los propietarios/administradores.....                                       | 81  |
| <b>Figura 37</b> | Encuesta a la administradora de la tienda comercial Calvin Klein...                                  | 102 |
| <b>Figura 38</b> | Encuesta a los habitantes de la ciudad de Manta. ....  | 102 |
| <b>Figura 39</b> | Encuesta a la administradora de la tienda comercial Pasa. ....                                       | 103 |
| <b>Figura 40</b> | Encuesta a los habitantes de la ciudad de Manta.....   | 103 |

## RESUMEN

Mediante esta investigación se ha logrado obtener una idea más clara de cómo el Marketing de contenidos influye en el ciclo de la moda en los habitantes de la ciudad de Manta, tomando en cuenta el problema que se resolvió los cuales fueron planteados mediante problemas específicos tales son; la carencia de inversión en tecnología, la falta de conocimiento sobre el Marketing de contenidos y el uso inadecuado de los medios de comunicación por parte de las empresas, para esto se llevó a cabo una ardua investigación, tomando como referencia trabajos investigativos como son; tesis de grado, pregrado y artículos científicos, a lo que se le denomina investigación científica documental, otros tipos utilizados fue la investigación descriptiva, de campo y correlacional. Los métodos que se emplearon fueron cuantitativo y cualitativo, la unidad de análisis que se estudió para esta investigación fue la población de Manta, obteniendo la muestra el método probabilística, además, se empleó la muestra no probabilística para sacar la muestra de los centros comerciales a ser investigados, para ello la técnica de recolección de datos que se aplicó fue la encuestas cuyo instrumento estuvo conformado por un banco de 25 preguntas dirigidas a los habitantes y 8 preguntas dirigidas a las tiendas comerciales las cuales fueron: Marathon, Súper Éxito, Tomy Hilfiger, Calvin Klein, Pasa, Eta Fashion, Las Américas, Taty Boutique, Voga Boutique, Kiss Boutique. Los resultados se presentaron en la conclusión, posterior a esto las recomendaciones en base a los resultados obtenidos.

**Palabras claves:** marketing de contenidos – ciclo de la moda – publicidad.

## **ABSTRACT**

Through this research it has been possible to obtain a clearer idea of how Content Marketing influences the fashion cycle in the inhabitants of the city of Manta, taking into account the problem that was solved which were posed by specific problems such as ; the lack of investment in technology, the lack of knowledge about content marketing and the inappropriate use of media by companies. For this, an arduous investigation was carried out, taking as reference research works as they are; thesis, undergraduate and scientific articles, what is called documentary scientific research, another type used was descriptive, field and correlational research. The methods used were quantitative and qualitative, the unit of analysis that was studied for this investigation was the population of Manta, obtaining the sample the probabilistic method, in addition, the non-probabilistic sample was used to take the sample from the shopping centers to be investigated, for this the data collection technique that was applied was the surveys whose instrument consisted of a bank of 25 questions addressed to the inhabitants and 8 questions addressed to the commercial stores which were: Marathon, Súper Éxito, Tomy Hilfiger, Calvin Klein, Pasa, Eta Fashion, Las Américas, Taty Boutique, Voga Boutique, Kiss Boutique. The results were presented in the conclusion, after this the recommendations based on the results obtained.

**Keywords:** content marketing - fashion cycle - advertising.

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de investigación se desarrolla con el interés de dar conocer como la estrategia del Marketing de contenidos influye en el ciclo de la moda basado en el consumo en los habitantes de la ciudad de Manta. Dicha investigación está conformada por cinco capítulos los mismos que se narran brevemente de la siguiente manera:

En el capítulo I, se hace referencia a la situación problemática, el planteamiento del problema, el problema general y los problemas específicos, además, el enunciado del problema, árbol del problema con sus respectivas causas y efectos, la justificación teórica y práctica, el objetivo general y los específicos las hipótesis, las variables de la investigación y luego la operacionalización de estas.

El capítulo II, se refiere al marco filosófico, a los antecedentes investigativos (tesis, artículos) luego están las bases teóricas de ambas variables y el marco conceptual.

El capítulo III, hace referencia a la metodología de la investigación que se utilizó, detallado de la siguiente forma; delimitación, tipos y diseños de la investigación, método de la investigación, unidad de análisis, población y tamaño de la muestra.

El capítulo IV, trata sobre los resultados, la tabulación, análisis e interpretación de estos.

El capítulo V, en este último capítulo se presenta la propuesta en base a los resultados de la investigación que puede ser metodológica o práctica, es preciso mencionar que esta investigación propondrá una propuesta práctica. Como toda investigación se culmina con las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.



## 1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

En el mundo en el que vivimos actualmente y el ambiente en el que se desempeñan las grandes organizaciones la globalización toma parte importante, la tecnología se ha vuelto indispensable para su desarrollo, dentro del contexto macro, el marketing de contenidos es una estrategia que ha sido utilizada por organizaciones alrededor de todo el mundo, debido, a la relevancia que ha tomado en los últimos años, numerosas empresas utilizan esta estrategia que les permite tener ventaja que les ayuda a conseguir clientes y fidelizarlos, entre estas empresas se encuentran paises como Estados Unidos y países Europeos. Perú no se queda atrás, incluso en el año 2016 se realizó un congreso de Negocios en la Era digital donde se estudió y recolecto información acerca de la situación del Marketing de contenidos en dicho país. Aguilar & Arce (2017).

Haciendo referencia al contexto meso, a nivel mundial en el Ecuador son muy pocas las empresas que utilizan este tipo de herramientas como es el Marketing de contenidos, sin embargo, se vuelve una ventaja para las empresas que, si la ponen en práctica, generando una mayor participación, mostrando a través de esta los beneficios que posee.

En el contexto micro, en la ciudad de Manta, en las empresas comerciales el uso de la estrategia del Marketing de contenidos es escaso, existen empresas con la misma trayectoria brindando los mismo productos y se ven afectadas por otras, esto es debido a que no se les proporciona la información adecuada a los consumidores, ya que en su mayoría ven precios mas no la calidad del servicio o producto que se está ofertando, y esto conduce a que la falta de preparación en la aplicación de estrategias de Marketing entre ellas la de Marketing de contenidos, está afectando de manera significativa su posicionamiento en el mercado.

## **1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.2.1 Formulación del problema**

#### **1.2.1.1 Problema general**

¿De qué manera el Marketing de contenidos influye en el ciclo de la moda (basado en el consumo) en los habitantes de la ciudad de Manta?

#### **1.2.1.2. Problemas específicos**

1. ¿De qué manera la falta de inversión en tecnología de las empresas influye en el ciclo de la moda (basada en el consumo) en los habitantes de la ciudad de Manta?
2. ¿De qué manera la carencia de conocimientos de las empresas sobre el marketing de contenidos influye en el ciclo de la moda (basado en el consumo) en los habitantes de la ciudad de Manta?
3. ¿De qué manera el uso inadecuado de medios de comunicación de las empresas influye en el ciclo de la moda (basado en el consumo) en los habitantes la ciudad de Manta?

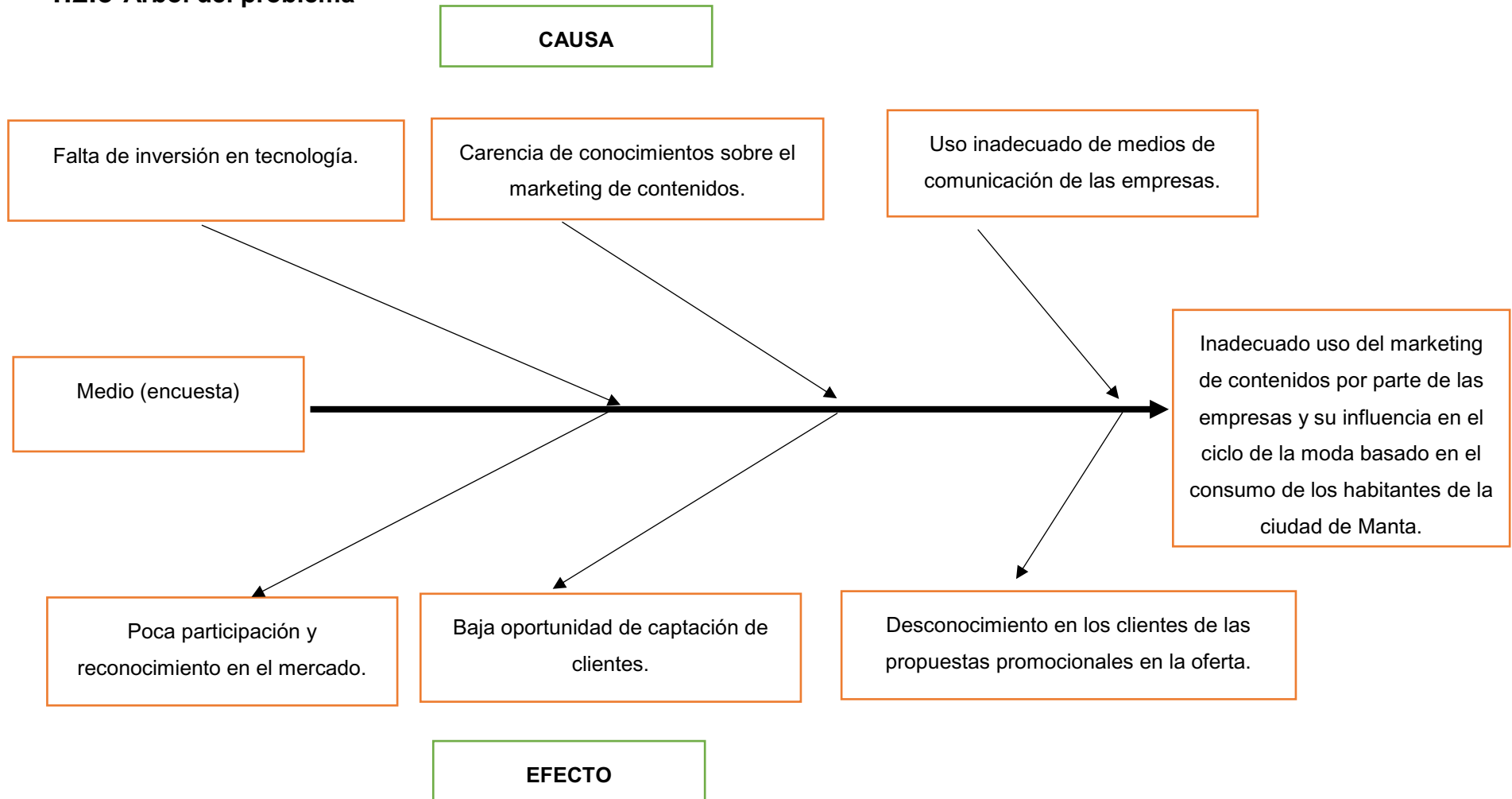
#### **1.2.2 Enunciado del problema**

En la ciudad de Manta, actualmente existe cierto desconocimiento sobre la técnica llamada Marketing de Contenidos y el ciclo de la moda basado en el consumo.

La falta de preparación por parte de las empresas, causan un manejo empírico de sus negocios, así mismo, la carencia de inversión, hacen que refleje poca participación o reconocimiento en el mercado. Si esto continúa a futuro, no existirá ningún mejoramiento. No obstante, el buen uso de esta técnica permitirá un incremento en las ventas, participación en el mercado o crecimiento en el negocio.

Como alternativas más viables se presenta, la identificación de las causas específicas, para así poder solucionar los efectos que el desconocimiento produce y por último inducir a una mejora.

### 1.2.3 Árbol del problema



**Figura 1** Árbol del problema

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

### **1.3.1 Justificación teórica**

Para sustentar el desarrollo de esta investigación se ha tomado en cuenta estudios ya realizados, tales como: revistas y artículos científicos, tesis de grado, postgrado, donde se ha podido estudiar el Marketing de contenidos como técnica fundamental para acercarse o conseguir una buena relación con el cliente. Se hace necesaria la aplicación de estrategias empresariales referente al cliente tomando en cuenta que es el actor principal de toda empresa.

En la actualidad se está enormemente inmerso en la tecnología lo cual es visto como una oportunidad que permite y facilita el logro de cualquier objetivo, sin embargo, no se descarta el uso erróneo de la misma.

Esta investigación ayudará a concientizar a la sociedad de que el marketing de contenido no busca necesariamente vender un producto directamente, sino, de mantener una comunicación con el usuario, generar una lealtad, posterior a ello lograr una fidelización.

### **1.3.2 Justificación practica**

A través del presente estudio se pretende analizar y dar a conocer el inadecuado uso de la técnica del Marketing de contenidos por parte de los empresarios, y de qué manera influye en el ciclo de la moda basado en el consumo, tomando en cuenta los centros comerciales y los habitantes de la ciudad de Manta, además, la prioridad de hacer un buen uso de esta técnica.

Mediante la utilización de técnicas y herramientas necesarias se alcanzarán resultados, estos serán presentados a través de las conclusiones y recomendaciones, que permitirá a las empresas comerciales conocer de qué manera el Marketing de contenidos influye en el ciclo de la moda (basado en el consumo) y aplicar las estrategias correspondientes.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo general**

Demostrar de qué manera el Marketing de contenidos influye en el ciclo de la moda (basado en el consumo) en los habitantes de la ciudad de Manta.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

1. Determinar de qué manera la falta de inversión en tecnología de las empresas influye en el ciclo de la moda (basada en el consumo) en los habitantes de la ciudad de Manta.
2. Demostrar de qué manera la carencia de conocimientos sobre el marketing de contenidos en las empresas influye en el ciclo de la moda (basado en el consumo) en los habitantes de la ciudad de Manta.
3. Indicar de qué manera el uso inadecuado de medios de comunicación de las empresas influye en el ciclo de la moda (basado en el consumo) en los habitantes la ciudad de Manta.

## **1.5 HIPÓTESIS**

### **1.5.1 Hipótesis general**

El marketing de contenidos influye en el ciclo de la moda (basado en el consumo) en los habitantes de la ciudad de Manta.

### **1.5.2 Hipótesis específicas**

1. La falta de inversión en tecnología de las empresas influye en el ciclo de la moda (basada en el consumo) en los habitantes de la ciudad de Manta.
2. La carencia de conocimientos sobre el Marketing de contenidos de las empresas influye en el ciclo de la moda (basado en el consumo) en los habitantes de la ciudad de Manta.

3. El uso inadecuado de medios de comunicación de las empresas influye en el ciclo de la moda (basado en el consumo) en los habitantes la ciudad de Manta.

## **1.6 VARIABLES**

### **1.6.1 Variable independiente**

Marketing de contenidos (X)

### **1.6.2 Variable dependiente**

Ciclo de la moda (Y)

## 1.7 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**Tabla 1**

*Operacionalización de las variables*

| VARIABLE  | Dimensión                             | Indicadores                                    | ITEMS     |                               |  |
|---|---------------------------------------|--|-----------|-------------------------------|--|
| <b>MARKETING DE CONTENIDOS</b><br>El marketing de contenidos es el arte de comunicarnos con nuestros usuarios, clientes o seguidores (como prefieran llamarlo) sin la necesidad de venderle un producto o servicio tangible, pero que está basado en la creencia de que recompensaran los contenidos que alguien genere con su lealtad. (Miranda, 2016)   | <b>Formato de publicaciones</b>       | Imágenes                                       | P1        | <b>Administrador /Gerente</b> |  |
|   |                                       | Videos   | P2        |                               |  |
|   |                                       | Textos   | P3        |                               |  |
|   | <b>Temática de contenidos</b>         | Temática de moda                               | P4        |                               |  |
|   |                                       | Contenido Promocional                          | P7        |                               |  |
|   |                                       | Contenido informativo                          | P5        |                               |  |
|   | <b>Medios de comunicación</b>         | Redes sociales                                 | P6        | P1, p2, p3, p5, p6            |  |
|   |                                       | Páginas web                                    | P8        | P7                            |  |
|   | <b>Influencers</b>                    | Awareness (conciencia) alcance                 |           | P4                            |  |
|   |                                       | Interacción (comentarios, likes, suscriptores) |           | P8                            |  |
| Atracción (cantidad de personas atraídas)   |                                       | P9   |           |                               |  |
| <b>CICLO DE LA MODA</b><br>Los ciclos de la moda están condicionados por distintos factores que influyen en el comportamiento de los consumidores. Los dos principales son los que forman la constante tensión entre líderes que quieren distinguirse y sus imitadores, que son representadas por las curvas cíclicas que se pueden cruzar mutuamente debido a la tensión que producen la competencia entre dos modas. (Ruiz, 2005) | <b>Invención</b>                      | Imaginación                                    | P10       |                               |  |
|   |                                       | Creatividad                                    |           |                               |  |
|   | <b>Visibilidad social e imitación</b> | Gustos   | P11       |                               |  |
|   |                                       | Estilo de vida                                 | P14       |                               |  |
|   | <b>Disminución de la visibilidad</b>  | Perdida de exclusividad                        | P12       |                               |  |
|   |                                       | Búsquedas de nuevos estilos                    |           |                               |  |
|   | <b>Socioeconómico</b>                 | Ocupación                                      | P13       |                               |  |
|   |                                       | Posición social                                | G1, g2    |                               |  |
|   | <b>Cultural</b>                       | Identidad                                      | P15       |                               |  |
|   |                                       | Reconocimiento                                 | P16 a P25 |                               |  |

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

## CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Marco filosófico

La presente investigación se basa en el enfoque del determinismo estructuralista, que estudia las ciencias sociales, como uno de los métodos más utilizados para analizar el comportamiento del ser humano desde su consumo, cultura, lenguaje y la sociedad.

Lévi-Strauss (1908) establece que:

*Todas las sociedades funcionan de acuerdo con un mismo mecanismo constituido por un conjunto de invariables, dentro de las cuales pueden descubrirse, tanto a través de la historia como en el presente, diversos contenidos. Estas diversas manifestaciones humanas: sistemas de intercambio económico, relaciones de parentesco, modos de vestirse, formas de cocinar, etc. se hallan estructuralmente relacionada. (p.98)*

En el campo del consumo, un objetivo de esta corriente ha sido sustituir el consumidor informado y controlador por uno racional y seguro de sí mismo, por otra parte, el consumidor dominado por factores estructurales gasta casi de manera hipnótica, con el fin de acomodar su estatus con el grupo donde pertenece o de referencia psicosociológico, empujado o influenciado por empresas que controlan el mundo de la publicidad teniendo a su disposición los medios de comunicación.

Mediante este enfoque se pretende innovar el concepto que tienen las empresas hacia las estrategias online, haciendo uso de la aplicación del marketing de contenidos.



## 1.8 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

### 2.2.1. Tesis

1. **Título:** “Influencia del marketing de contenidos de la Fashion Blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016.”

**Autor(s):** Eymi Ghiomara Enriquez Yep, Lucia Rebeca Miranda Damián

**Año:** 2016

**Universidad:** Universidad Privada Antenor Orrego

**Objetivo general:**

Determinar la influencia del marketing de contenidos de la Fashion Blogger Peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016.

**Metodología:** En la presente investigación se utilizaron como instrumentos de recolección de información: lista de cotejo/observación y encuesta de preguntas cerradas. Investigación Correlacional, de campo.

**Población y muestra:** Esta investigación se centró en los 190.840 seguidores de la fan Page “Le Coquelicot” que consiste hasta el mes de agosto. Para el estudio se vio conveniente utilizar la fórmula de tamaño muestral de manera aleatoria la cual es conocida: después de haber aplicado la fórmula de tamaño de muestra quedo de la siguiente manera; 384 seguidores de la fan Page “Le Coquelicot”. Estas personas fueron seleccionadas de manera aleatoria.

**Conclusiones relevantes:**

- Los tipos y temas que se publican en la página de Facebook Le Coquelicot son: asesorías, tendencias actuales, outfits, contenido promocional, contenido informativo, que son de interés para las usuarias que siguen el sitio. Además, las imágenes de sus publicaciones llevan el color rosa cuarzo que es representativo de la marca.
- Se manejan estrategias de marketing de contenidos que son útiles para el sitio, como las: estrategias de contenido de calidad, estrategia de interacción y estrategia de frecuencia.

**2. Título:** “El marketing de contenidos y la Fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados”.

**Autor(s):** Mónica Patricia Rentería Jaén

**Año:** 2014

**Universidad:** Universidad Técnica de Ambato

**Objetivo General:** Estudiar la influencia del Marketing de Contenidos en la fidelización de los clientes de la Compañía Ortiz & Asociados.

**Metodología:** Para la ejecución de la siguiente investigación se utilizará las siguientes modalidades: Investigación de Campo, Investigación Bibliográfica-Documental, Investigación Exploratoria, Investigación Correlacional e Investigación Descriptiva.

**Población y Muestra:** En la presente investigación la población de estudio lo constituyen los 300 clientes que constan en la base de datos de la empresa Ortiz & Asociados Cía. Ltda., la muestra sobre la cual se va a trabajar es de 168 clientes al momento de realizar la investigación, anteriormente la empresa manejaba 300 clientes activos.

**Conclusiones:**

- Se observa que la falta de una estrategia de comunicación para lograr la satisfacción del cliente se debe a que el personal no conoce los beneficios que ofrece el Marketing de Contenidos, como conclusión se deberá crear una estrategia que logre cumplir el objetivo general planteado.
- Se concluye que, aunque los clientes califiquen el servicio otorgado por la empresa como excelente, es necesario poner énfasis en cubrir todas sus necesidades para lograr la satisfacción total y de esta manera mantener a los clientes, volverlos potenciales y ganar clientela.

**3. Título:** “Guía para la aplicación de marketing de experiencias, partiendo del uso del storytelling y marketing de contenidos en sitios de entretenimiento masivo, caso zoológico de Guayllabamba”.

**Autor(s):** Jack Jason Fonseca Vinuesa

**Año:** 2014

**Universidad:** (UDLA) Universidad de las Américas

**Objetivo General:** Elaborar una Guía para la aplicación de Marketing de Experiencias, que parta del uso de Storytelling y Marketing de Contenidos en sitios de entretenimiento masivo, aplicado al Zoológico de Guayllabamba.

**Metodología:** El desarrollo de la investigación se llevará a cabo mediante un estudio teórico-práctico. Para esta investigación se aplicará el modelo probabilístico aleatorio simple, con el fin de determinar el tamaño de la muestra. En la investigación se han aplicado los métodos cuantitativos y cualitativos, ya que estos modelos permiten tener diferentes enfoques en relación a la problemática, y contribuyen a plantear soluciones. Además, permiten generar diversos puntos de vista sobre el tema y relacionarlos al tema propuesto para el caso.

**Población y Muestra:** El universo a considerar, según el INEC (2014) es de 2'505.344 millones de habitantes en el Distrito Metropolitano de Quito; sin embargo, el segmento al que nos dirigiremos para este estudio se enmarca entre los 10 y 16 años de edad lo cual se reduce a una primera cifra de 309.346 habitantes que comprender toda la población, con las características demográficas que prescribimos, del Distrito Metropolitano de Quito. El tamaño de la muestra a ser estudiado es de 196 personas.

**Conclusiones:**

- Hoy en día la creación de contenidos es importante por todo el crecimiento, eso implica para la marca romper los esquemas, salir del sistema lineal de la comunicación y evolucionar hacia un sistema más completo y participativo.
- Cada institución y cada marca son diferentes, por eso cada campaña va a ser distinta, pero es importante que el creativo busque generar una experiencia con su consumidor así fidelizarlo.

**4. Título:** “El ciclo de la moda. Una mirada al retorno de las tendencias”.

**Autor(s):** Sol Jcobi

**Año:** 2015

**Universidad:** Universidad de Palermo

**Objetivo General:** Estudiar las causas y resignificaciones de las reediciones en la moda. Tanto desde la perspectiva de los modelos, que pueden ser ídolos o inclusive pares, como también de los usuarios.

**Metodología:** La metodología que se aplicará para esta investigación tiene varias técnicas de recolección de la información, investigación descriptiva, utilizando la técnica de análisis de contenido, se sistematizará la información en cuadros que habiliten una lectura más cualitativa y comparativa.

**Población y Muestra:** En principio se tomarán, como unidades de análisis, determinadas páginas de la red social más representativa del momento, en el tema que es central a este PG. Para ello se considerará Instagram, para hacer un relevamiento de las principales blogueras e it's girls, tanto a nivel mundial como nacional, tomando como criterio de selección, la cantidad de seguidores. La muestra constará de ocho sitios de internet. Las categorías de análisis serán seguidores, publicaciones, caracterización, representación de marcas, comunicación, imagen, retro y vintage.

**Conclusiones:**

- En la actualidad donde todo se vuelve obsoleto en un solo clic, el pasado vuelve con fuerza, se da las contradicciones en la unidad, característica que hace a la condición humana de todas las épocas y de todas las latitudes.
- Desentrañar este mensaje, oculto en las imágenes, que las adolescentes se empeñan en trabajar día a día, para estar en el ciber espacio, su espacio cotidiano, ha sido parte de este trabajo de investigación, que, partiendo de lo retro y lo vintage, se encuentra con fenómenos no esperados, donde la moda cobra un sentido casi trascendente.

**5. Título:** “Teoría de la moda el caso de la Industria Mexicana”.

**Autor(s):** Ruiz Contreras

**Año:** 2005

**Universidad:** (UDLA) Universidad de las Américas Puebla

**Objetivo General:** Identificar la teoría de la moda más completa y aplicarla al caso de un diseñador mexicano de la moda de la alta costura.

**Metodología:** La metodología a utilizar es el método histórico comparativo, se dará a través de una metodología de estudio de caso específico, de carácter cualitativo, misma que permitirá la formulación de teorías, que junto con el apoyo de datos secundarios y la recopilación de datos primarios permitirá un mejor entendimiento del fenómeno de estudio.

**Población y Muestra:** Se busca que la recopilación de datos primarios tenga lugar a través de entrevista de profundidad, siendo la muestra la casa de Alta Costura en este caso el diseñador Macario Jiménez.

**Conclusiones:**

- La moda requiere de la realización de distintas actividades que van más allá de las que soportan los actores de la moda. Las empresas de moda requieren de un grupo creativo que haga diseño, un proceso de producción que lo materialice, un conjunto de actividades de soporte y outsourcing que le permiten unir los diseños de su elección a la fabricación de prendas.

**6. Título:** “Teoría económica de la moda: contribuciones y limitaciones”.

**Autor(s):** Andrea Cortez Zapata

**Año:** 2017

**Universidad:** (EAFIT) Universidad de Economía y Finanzas

**Objetivo General:** Analizar las contribuciones y limitaciones teóricas asociadas al comportamiento del consumidor, la innovación y los ciclos de adopción de tendencias en el ámbito de la industria de la moda mediante la realización de una revisión de la literatura sobre los temas desarrollados en la teoría de la economía de la moda con el fin de establecer su pertinencia en los estudios de la ciencia económica.

**Metodología:** En esta investigación la metodología a utilizar es el método histórico comparativo.

**Población y Muestra:** Se detectan los artículos que funcionan como base fundamental para el desarrollo académico de teorías subsecuentes respecto al tema, son tres las publicaciones que dan la estructura y articulación para el desarrollo de esta revisión de literatura en el presente artículo: Fashion” de

Georg Simmel (1957), *Analyzing Fashion Life Cycles y Fashion, growth and welfare*.

### **Conclusiones:**

- Los ciclos de la moda son una herramienta para entender la dinámica del mercado que describe la interacción de consumidores y productores, y los efectos de dicha interacción en este y otros mercados en general. A partir de los ciclos de la moda se puede entender el deseo y propensión por consumir moda, y los ajustes de producción que conllevan los constantes cambios en las tendencias.
- Con la compilación bibliográfica de los aportes sobre teoría económica de la moda existen temáticas desarrolladas que le brindan pertinencia al estudio teórico académico de la industria en la ciencia económica. Su funcionamiento y características particulares en teorías pertenecientes a la microeconomía, le hacen un tópico interesante para los economistas.

### **2.2.2 Artículos**

#### **1. Tema: “Los desafíos del marketing en la era del big data”**

**Institución:** Escuela de Bibliotecología y Ciencia de la Información. Universidad de Costa Rica

**Ciudad:** Costa Rica

**Autor:** Marsy Ortiz, Luis Aguilar, María Giraldo.

**Año:** 2016

**ISSN:** 1659-4142

**Objetivo general:** Generar valor y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y los diferentes grupos de interés (stakeholders), a través de la creación, comunicación, oferta y entrega de productos y servicios, generando fidelización con la marca.

**Metodología:** Investigación documental e investigación bibliográfica.

### **Conclusiones:**

- El marketing en la era digital se basa principalmente en los gustos, deseos y tendencias de las personas clientes, quienes -a través de los diferentes servicios de la Web 2.0, productos wearables, internet de las cosas y otras tendencias tecnológicas- proporcionan información para que las

empresas -realizando un análisis de datos- sean capaces de lanzar productos y/o servicios personalizados e innovadores, al igual que campañas de marketing enfocadas y llevadas a cabo en el momento justo

**2. Tema:** “Estrategias del marketing digital en la promoción de Marca Ciudad”

**Institución:** Universidad EAN

**Ciudad:** Bogotá (Colombia)

**Autor:** Andrade Yejas, David Albeiro

**Año:** 2016

**ISSN:** 0120-8160

**Objetivo general:** Realizar un estudio en el diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de Marca Ciudad.

**Metodología:** La metodología es cualitativa; se realizaron entrevistas estructuradas y semiestructuradas, además de un trabajo de observación participante a los turistas. Con los productos resultados de la investigación, es decir, un manual o guía de marketing y la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal web, se busca generar presencia a un clic de distancia en un mundo de comunicación sin fronteras y avanzar en la competitividad de la ciudad.

**Conclusiones:**

- Mejoramiento de la competitividad de la ciudad de Valledupar con la gestión de la marca, así lo entendieron las ciudades que hace unos años se dedicaron a desarrollar marca por medio del City Branding. Lograron así convertirse en las ciudades que son hoy en día. Para alcanzar un buen desarrollo del City Branding, se requiere de bastantes años y del apoyo de todos los involucrados con la ciudad: gobernantes, instituciones, personas comunes, etc.

**3. Tema:** “La influencia de los blogs de moda en CONSUMER Comportamiento: un enfoque exploratorio”

**Institución:** Universidad Complutense de Madrid.

**Ciudad:** Madrid

**Autor:** Gema Martínez Navarro, Calle Mencia Garcillán López.

**Año:** 2016

**ISSN:** 1575-2844

**Objetivo general:** conocer la influencia de los blogs de moda en el comportamiento de compra del consumidor. Con este fin, it've siguió un enfoque metodológico exploratorio o cualitativa, que permite comprender los comportamientos clave y actitudes de los consumidores cuando se utilizan los blogs de moda y para saber cuáles son las variables del comportamiento del consumidor está más influenciada y cómo el uso de estas herramientas.

**Metodología:** Con el fin de abordar las cuestiones planteadas anteriormente, tenemos una metodología exploratoria realizado que se ha desarrollado en dos fases: En la primera fase, se realizó un estudio documental permitiendo que la primera revisión de las diversas fuentes secundarias existentes (libros, artículos, informes y trabajos de investigación. En la segunda fase de la investigación, se ha llevado a cabo un estudio de campo en el que se ha aplicado dos de las técnicas utilizadas en la investigación exploratoria como la entrevista semiestructurada y la reunión del grupo. Entrevistas personales para profundizar se llevaron a cabo en el objeto de estudio.

**Conclusiones:**

- El uso de los blogs de moda se dirige principalmente a la obtención de información sobre las tendencias, innovaciones y estilo. Y los blogs de entretenimiento, la moda les permite dedicar tiempo a sí mismos ya que esta herramienta está asociada con el disfrute personal que les da.
- La moda es un elemento importante en la vida diaria y parte del tiempo libre se dedica a cualquier actividad relacionada con ella.

4. **Tema:** “Análisis de la moda como estrategia de comunicación política y cambio social, la influencia de sus protagonistas en el siglo XX y sus actuales actores en la moda sostenible”.

**Institución:** Universidad Internacional de Andalucía; Universidad de Huelva

**Ciudad:** Huelva (España)

**Autor:** Annia Valeria Larkins Santibañez



**Año:** 2017

**ISBN:** 978-84-7993-603-7

**Objetivo General:** Este trabajo de investigación, quiere hacer una aproximación a la comunicación social de los Influencers digitales: bloggers e instagramers en el panorama internacional y el papel de las redes sociales, en promover y educar sobre esta nueva preocupación para un futuro mejor que brinda la Moda Sostenible. La influencia que ejercen en la comunicación política de la moda y el papel que pueden llegar a jugar para los cambios sociales.

**Metodología:** La base de la presente investigación, se corresponderá con el método cualitativo del análisis de contenido. Esta investigación se aborda desde dos perspectivas diferentes: análisis cualitativo principalmente y cuantitativo, ya que ambas metodologías nos permitirán aproximarnos al objeto de estudio de una forma complementaria.

**Conclusiones:**

- Por medio del análisis realizado, podemos ver cómo, las blogueras de moda sostenible influyen a sus seguidores a formar parte de las acciones sostenibles en sus estilos de vida para apoyar una moda que respete el medio ambiente, los animales, los derechos laborales y un nivel de vida digna para las personas. Es un largo proceso, pero los pasos están teniendo repercusiones en los diferentes países de las blogueras y se puede observar a través de sus posts. las acciones que tiene el movimiento de moda sostenible.

## **2.3 BASES TEÓRICAS**

### **2.3.1 MARKETING DE CONTENIDOS**

Eymi Enriquez (2016) indica que el “marketing de contenidos es una habilidad de comunicación que se logra con el seguidor o cliente sin la necesidad de venderle un producto o servicio, y el único objetivo es convertirlo en un seguidor fiel” (p.16).

Existen autores que se refieren al marketing de contenido desde otra perspectiva como es el caso de Accerto (2014) quien indica:

*El marketing de contenidos consiste en introducir, crear y distribuir contenido de valor sobre todo interesante con el objetivo de atraer y retener al usuario. Considera que es importante mantener un equilibrio entre ambas partes, es decir, en lo que creemos que se debe comunicar y lo que el usuario desea conocer o escuchar sobre nosotros, es decir, el contenido que vamos a exponer ante ellos. (p.20)*

El contenido que la marca desarrolle debe reflejar entretenimiento, además, educar o informar y así comunicar los valores ideales de la marca. Este proceso estratégico busca construir o fortalecer vínculos entre los consumidores y productos, alejando la publicidad directa y agresiva, es decir, la tradicional a la que estábamos acostumbrados. Jack Fonseca (2014)

Gunelius S (2011) dice que el “marketing de contenidos es un elemento esencial del marketing online con éxito y la creación de marca” (p.190)

Actualmente los consumidores se han vuelto más exigentes y menos receptivos a la publicidad tradicional, omiten los mensajes comerciales, sin embargo, los usuarios que usan redes sociales buscan en sus perfiles personales, noticias, consejos, guías, etc. Si las empresas lograran relacionar esto a su marca sus productos o servicios podrían ser presentados por medios de diferentes formatos de publicaciones interesantes para sus seguidores, estarán haciendo uso de un verdadero marketing de contenidos. (...) así se entiende que las redes sociales no es un espacio para vender, sino para lograr relacionarse, donde lo primordial es el contenido de valor que sea tan atractivo que incite a ser compartido y viralizado. José Tello (2015)

Todo lo que el marketing de contenidos produce, se describe de la siguiente manera:

- El contenido hace que la gente te encuentre.
- El contenido hace que la gente le gustes.
- El contenido hace que la gente confié en ti.
- El contenido hace que la gente te escuche.

- Y por último el contenido hace que la gente adquiera cosas.

### **Objetivo del marketing de contenidos**

Vilma Núñez (2013) indica que el “objetivo de la técnica del marketing de contenidos es conquistar nuevos clientes para posterior a ello realizar una conversión con ellos” (p.7).

### **Beneficios del marketing de contenidos**

Para Megan Wilcock (2012) se debe resaltar los beneficios del marketing de contenidos:

- El aumento del conocimiento de los usuarios, en base a su comportamiento de búsqueda.
- Reducción de coste marginal en la capacitación de consumidores adicionales.
- Entrega instantánea de contenidos hacia los usuarios.
- Posibilidad de crear estrategias adaptadas a los usuarios según su perfil e intereses.

### **Tipos de contenidos**

El marketing de contenidos se puede dar mediante muchas opciones, el contenido puede ser presentado de diferentes formas; audio, video, artículos, infografías, presentaciones, imágenes entre otras, las empresas crean o establecen su propia política de cómo presentar los contenidos de acuerdo a la estrategia a aplicar (...) no obstante el marketing en redes sociales las empresas adaptan sus contenidos a la plataforma elegida lo que conlleva ciertas limitaciones y las empresas deben adaptarse a la forma en que el usuario usa las redes. Mónica Rentería (2014)

### **Medios de comunicación**

Después de crear contenido de valor, es importante asegurarse de que este llegue a los consumidores potenciales; de otro modo perderá la esencia que

motivo su creación. Asimismo, la acción de distribuir los contenidos, una vez que haya llegado a los consumidores causara en mayor o menor medida la compartición con otros usuarios, provocando la viralidad del mismo. Esta difusión puede realizarse a través de medios de comunicación sociales como: redes sociales, blogs, páginas web. Megan Wilcock (2012)

### **Influencia social informativa**

La influencia social informativa en ocasiones se denomina “prueba social”. Es un fenómeno psicológico en el que el ser humano adopta de forma natural las conductas de los demás en un grupo específico, con el fin de ajustarse a patrones sociales. En el marketing de contenidos, este concepto es más sutil: en lugar de adoptar los comportamientos de cierta multitud, es más probable que los usuarios confíen en las acciones y pensamientos de personas influyentes, y debido al poder que poseen, dominan a un público más amplio. El Influencers podría influenciar socialmente fácilmente a las personas. Anna Johansson (2017)

### **2.3.2 CICLO DE LA MODA**

Los ciclos de la moda están establecidos o ajustados por distintos factores que influyen en el comportamiento de los consumidores, el proceso de imitación-diferenciación se puede complementar con los 3 pasos de ciclo de la moda, que va desde su invención, visibilidad social e imitación hasta su disminución de la visibilidad. Alejandra Ruiz (2005)

Otro autor como es el caso de Yoganarasimhan (2017) se refiere al ciclo de la moda como:

*Los ciclos de la moda se describen por un fenómeno cíclico temporal de diferentes etapas: introducción y adopción por líderes del medio, aumento de la aceptación del público, conformación de la masa y la declinación y obsolescencia de este tipo de bienes (p.12)*

## **Etapas del ciclo de la moda**

**Invención:** surge en la iniciación, creación o introducción del bien que a futuro será tendencia.

**Visibilidad social e Imitación:** en la sociedad la búsqueda de aceptación o inclusión social en estratos considerados como superiores lleva a la imitación, a seguir o adoptar figuras como modelos, o figuras reconocidas que representan una determinada tendencia. Sol Jcoobi (2015)

**Disminución de la visibilidad:** existe cuando en la sociedad ocurre la saturación social, es decir, surge la pérdida de exclusividad de un bien y propone a búsquedas de nuevos estilos.

## **Moda**

El rol de la moda a lo largo de la historia ha dependido de muchos factores.

La moda refleja el gusto de una época, los valores y las opiniones dominantes. Es decir, es el reflejo y la expresión estética de una sociedad, por lo tanto, permite identificar como la gente piensa en ese momento. En cada época, la moda es impuesta no solo por personalidades como pueden ser los artistas, los políticos, etc., sino también, se crea a partir de los valores y actitudes sociales imperantes en ese momento. Esto es así porque la moda es un comunicador de identidad. (...) la religión, los niveles de educación de las personas, la posición social crea necesidades diferentes que se reflejan en la indumentaria. Por otra parte, las expresiones a favor o en contra del consumismo que hubo en diferentes épocas, se manifestaron a través de la vestimenta y el arreglo personal. (Aníbal Bur, 2013, p.2)

La moda se relaciona con lo actual, lo moderno, su definición, con los usos. Costumbres o modos que están en boga durante un tiempo determinado, con especialidad en los trajes y adornos principalmente los que recién están introducidos. Este fenómeno ha sido estudiado desde diferentes perspectivas, aspectos culturales, sociales, económicos y su concepto de ha ido ampliando. Natalia Rojas (2005)

Sol Jcoobi (2015) indica que la “moda tiene una dimensión social muy grande, por esta razón, es uno de los campos más propicios de observación para descifrar a la sociedad” (p.16)

La moda con el transcurrir del tiempo pasa por procesos y se renueva a sí misma, esto se debe a las variaciones culturales de cada época, este fenómeno cultural, histórico, económico y social, va mutando con las diversas generaciones, revelando particularidades y valores de un determinado periodo.

### **Consumo de la moda**

El consumo de los bienes de la moda es establecido por la interacción entre los individuos, ya que es imposible explicar los motivos de la demanda de un bien de moda, si no es en relación con otros individuos, lo que supone una integración o rechazo de un grupo hacia él. Natalia Rojas (2005).

Se ha intentado crear modelos de comportamientos de los consumidores y su entorno que permitan explicar el porqué del consumo de un bien y se presumen 3 supuestos relacionados:

- Estatus: cuando un individuo adquiere un bien de moda, lo que realmente está comprando es un conjunto de servicio o características de este, dependiendo del valor agregado que se le ha asignado.
- Exclusividad: depende del valor que el consumidor le asigne al bien y de la cantidad que hay en el stock.
- Inexistencia de un mercado secundario: una vez que un bien cumplió su ciclo este se vuelve a reiniciar, mas no se vuelve a poner de moda entendiéndose que ya perdió su valor y así mismo para el cliente.

### **Comportamiento del consumidor**

La teoría del consumidor es entendida principalmente por 3 conceptos relevantes que explican su comportamiento como son: sus restricciones, sus preferencias y sus elecciones; en donde el consumidor toma decisiones cociente mente (racional) maximizando su utilidad sujeta a su restricción monetaria, logrando alcanzar el mayor bienestar posible. Andrea Cortez (2017)

## Teorías de la moda

Se pueden considerar 3 teorías que intentan explicar cómo se expande e impone una moda:

1. **Teoría del escurrido:** la moda se impone jerárquicamente de arriba hacia abajo, es decir, los reyes imponían la moda y los nobles y clases acaudaladas copiaban. Las clases sociales más bajas quedaban excluidas de este proceso.
2. **Teoría de la navegación:** se desarrolla en el siglo XX donde se reduce la tendencia de copiar. En esta época consideraban que la ropa debía ser funcional y cada persona se vestía dependiendo el rol que cumplía en la sociedad. Esta teoría indica que la moda se expande horizontalmente en cada grupo y que puede circular entre grupos no vinculados entre sí. Cada grupo o subcultura, tiene sus propios líderes y sus integrantes buscaban identificarse con el grupo a través de la indumentaria para ser aceptados.
3. **Teoría del cambio de abajo hacia arriba:** especialistas sostienen que la forma de filtrado tradicional se ha dado la vuelta y actualmente las modas pasan de abajo hacia arriba. Sproles (1985) indica que casi cualquier individuo que sea creativo e innovador tiene la capacidad de imponer una tendencia de acorde al clima social o los estilos de vidas en la época en la que se encuentra. Aníbal Bur (2013)

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

### 3.1 Método de la investigación

En la presente investigación se han aplicado los siguientes métodos:

**Cuantitativo:** a través de este método, se reflejarán los datos numéricos estadísticos, para una mejor comprensión al realizar el análisis de resultados.

**Cualitativa:** a través de este método, se manipulará la información no numérica.

#### Tipo de investigación

**Investigación bibliográfica documental:** Se recolecta la información secundaria relativa con el contenido del tema, basada en antecedentes investigativos como: tesis de grado y postgrados, artículos científicos y libros, mismos que sirven de apoyo y facilitan el desarrollo de la investigación.

**Investigación descriptiva:** es de carácter descriptivo ya que se observa y describe actitudes y comportamiento sin influir de ninguna manera, y así poder determinar la influencia del marketing de contenidos sobre el ciclo de la moda en la ciudad de Manta.

**Investigación de campo:** Se recopiló información primaria la cual se obtuvo en el campo, esta fue realizada mediante instrumentos de recolección de datos como las encuestas.

**Investigación correlacional:** Es correlacional debido a que permite analizar la relación que existe y como una influye sobre la otra, es decir, variable independiente (marketing de contenidos) causa y (ciclo de la moda) efecto.

### 1.9 Diseño de la investigación

**Investigación no experimental:** esta investigación es no experimental, debido a que la investigación es sistemática y empírica y no existe la posibilidad de manipular las variables independientes.



### 3.3. Técnicas o Instrumento

**Encuesta:** Cuyo instrumento está formado por un banco de preguntas será lo que se tomará en cuenta para la recolección de datos, y estudio de ambas variables. Delimitación de la investigación

**TEMA:** “EL MARKETING DE CONTENIDOS Y SU INFLUENCIA EN EL CICLO DE LA MODA DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE MANTA”

**LUGAR:** Manta

**ESPACIO:** La presente investigación se realizó en los centros comerciales (Shopping y Mall del pacifico) y habitantes de la ciudad de Manta.

**TIEMPO:** Esta investigación se realizó en el primer semestre del año 2018 el cual está comprendido en seis meses.

**SECTOR:** Servicio, Consumo.

### 3.5 Población de estudio

Según Vladimirovna, (2005) se llama “población al conjunto de todos los elementos de un tipo particular cuyo conocimiento es de interés” (p.261). En este caso la población estudiada es de 113.477 habitantes de la ciudad de Manta.

#### Unidad de análisis

Los datos que se obtuvieron sirvieron de referente para la elaboración de este trabajo investigativo provienen de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Manta, de acuerdo con los datos que refleja el INEC son de 113.477 habitantes entre hombres y mujeres.

### 3.6 Muestra poblacional

**Muestra probabilística:** La muestra que se presenta es probabilística por ello se toma en cuenta la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Manta.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{(N - 1)e^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

## Datos que utilizar

Tabla 2

*Fórmula de muestra probabilística*

|   |             |                |
|---|-------------|----------------|
| <b>Población</b>                          | <b>N</b>    | <b>113.477</b> |
| <b>Nivel de confianza</b>                 | <b>Z</b>    | <b>1.96</b>    |
| <b>Probabilidad de concurrencia</b>       | <b>de P</b> | <b>0,5</b>     |
| <b>Probabilidad de no concurrencia</b>    | <b>Q</b>    | <b>0,5</b>     |
| <b>Nivel de significación de muestreo</b> | <b>e</b>    | <b>0,05</b>    |
| <b>Tamaño muestra</b>                     | <b>n</b>    | <b>383</b>     |

$$n = \frac{113477 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(113477 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{113477 \times 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{(113477 - 1)0.0025 + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{113477 \times 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{(113476)0.0025 + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{108983.3108}{283.69 + 0.9604}$$

$$n = \frac{108983.3108}{284.6504}$$

$$n = \mathbf{382.86}$$

La muestra que salió reflejada se es de 383 personas, lo cual permitirá recopilar información más precisa, tomando en cuenta la obtención de resultados en base a los objetivos.

**Muestra no probabilística (bola de nieve):** Este método se usa con frecuencia para medir características similares en una población que carecen de marco muestral. Héctor Hernández (2018)

Mediante este método, se realizará la encuesta a 10 tiendas comerciales que son extraídas por características similares de los 2 centros comerciales más visitados e influenciadores de la moda de la ciudad de Manta, tomando en cuenta un nivel de estatus medio a medio alto.

**Tabla 3**  
*Tiendas Comerciales*

| <b>Tiendas comerciales</b> |                          |
|----------------------------|--------------------------|
| <b>Shopping</b>            | <b>Mall del Pacifico</b> |
| 1. Voga Boutique           | 1. Las américas          |
| 2. Marathon                | 2. Calvin Klein          |
| 3. Kiss boutique           | 3. Pasa                  |
|                            | 4. Taty boutique         |
|                            | 5. Eta fashion           |
|                            | 6. Súper éxito           |
|                            | 7. Tomy hilfiger         |
| <b>Total 3+7 = 10</b>      |                          |

*Fuente: Investigación de Campo*

### **3.7. Recolección de datos**

**Encuesta:** cuyo instrumento está formado por un banco de preguntas será lo que se tomará en cuenta para la recolección de datos, y estudio de ambas variables.

- Encuesta de 25 preguntas dirigida a los 383 habitantes de la ciudad de Manta.

#### **Perfil del encuestado**

Esta investigación se basa en un perfil, el cual está dirigida a hombres y mujeres habitantes de la ciudad de Manta, personas económicamente activas, entre 18 a 45 años.

- Encuesta de 8 preguntas dirigidas a las 10 empresas (centros comerciales) de la ciudad de Manta.

### **Perfil de las tiendas encuestadas**

Para llevar a cabo la encuesta a las tiendas comerciales escogidas se toman en cuenta las siguientes características que tienen en común; las tiendas comerciales ofertan productos de hombres y mujeres, están ubicadas en los dos centros comerciales más visitados e influenciadores de la moda de la ciudad de Manta y están dirigidas a un nivel de estatus medio a medio alto.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis e interpretación de la información

#### 4.1.2 Tabulación y análisis de resultados

##### 4.1.2.1. Encuesta realizada a los 383 habitantes de la ciudad de Manta.

Para realizar el análisis e interpretación de la información se ha utilizado la encuesta, esta fue aplicada a 383 personas, considerando la Población Económicamente Activa de la ciudad de Manta. El levantamiento de la información se la realizó durante la semana del 23 al 29 de Julio del 2018.

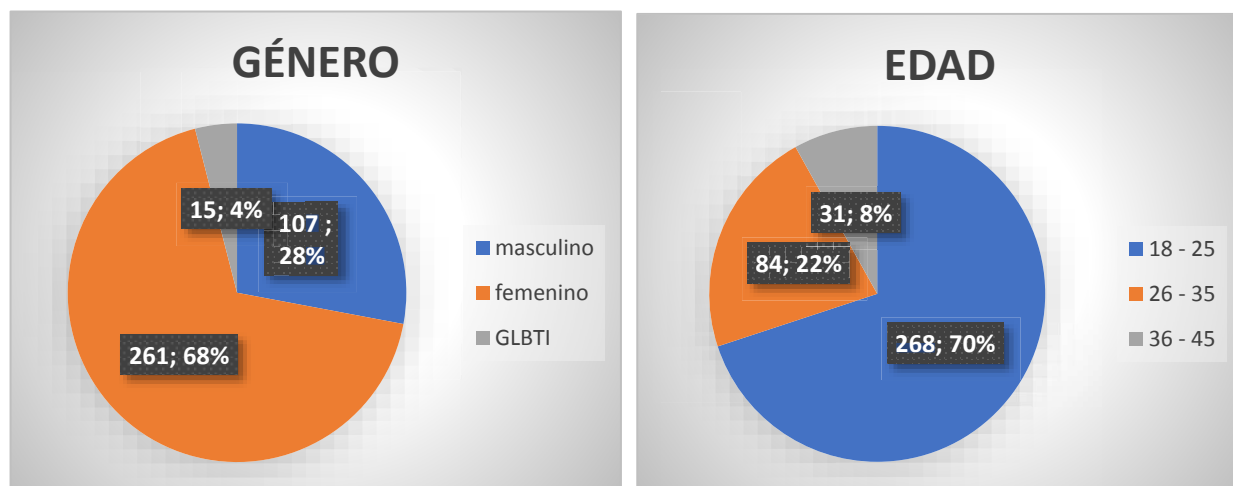
**Tabla 3**  
*Género y Edad*

|        | Masculino | Femenino | GLBTI   |
|--------|-----------|----------|---------|
| Género | 107       | 261      | 15      |
| Edad   | 18 - 25   | 26 - 35  | 36 - 45 |
|        | 268       | 84       | 31      |

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

**Figura 2** Género y edad



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

## Análisis e Interpretación de resultados

Del total de habitantes 261(68%) pertenecen al género femenino, 107 (28%) pertenecen al género masculino y 15 (4%) pertenecen a la comunidad GLBTI. Esta encuesta fue dirigida a personas de un rango de edad entre 18 años hasta 45 años. El cual 268 (70%) personas son de 18 a 25 años, 84 (22%) personas son de 26 a 35 años y 31(8%) personas son de 36 a 45 años.

**Tabla 4**

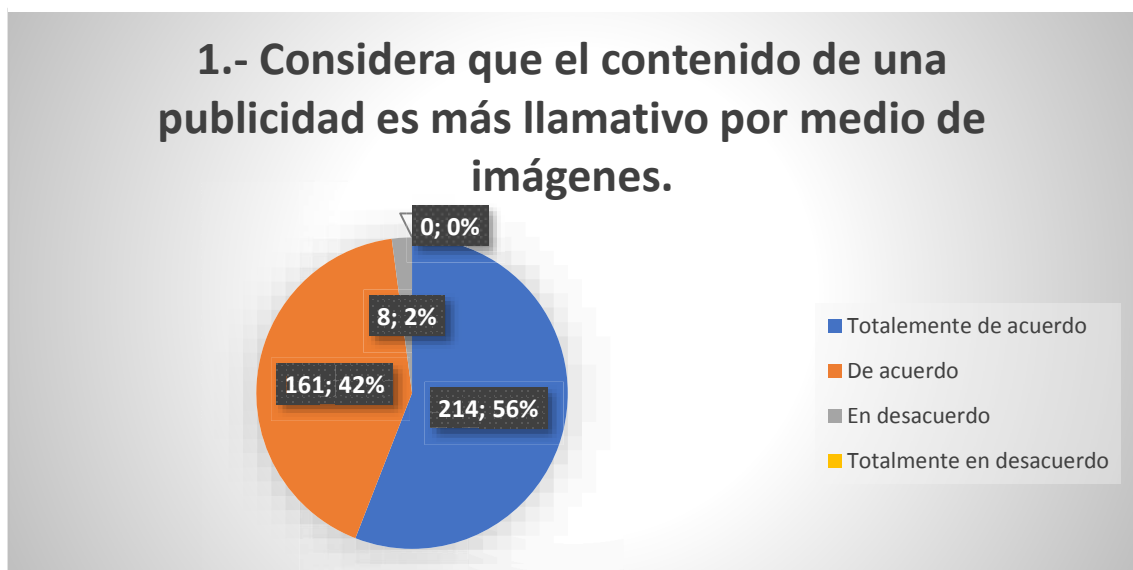
*Considera que el contenido de una publicidad es más llamativo por medio de imágenes.*

| PREGUNTA   | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | (PEA) |
|--|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|-------|
| 1 Considera que el contenido de una publicidad es más llamativo por medio de imágenes. | 214                   | 161        | 8             | 0                        | 383   |

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

**Figura 2** Considera que el contenido de una publicidad es más llamativo por medio de imágenes.



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

## Análisis e Interpretación de resultados

En base a la escala de LIKERT, 214 personas que equivale al (56%) están Totalmente de acuerdo, 161(42%) están de acuerdo y 8 (2%) están en desacuerdo, en que los contenidos de una publicidad son más llamativos por medio de imágenes.

**Tabla 5**

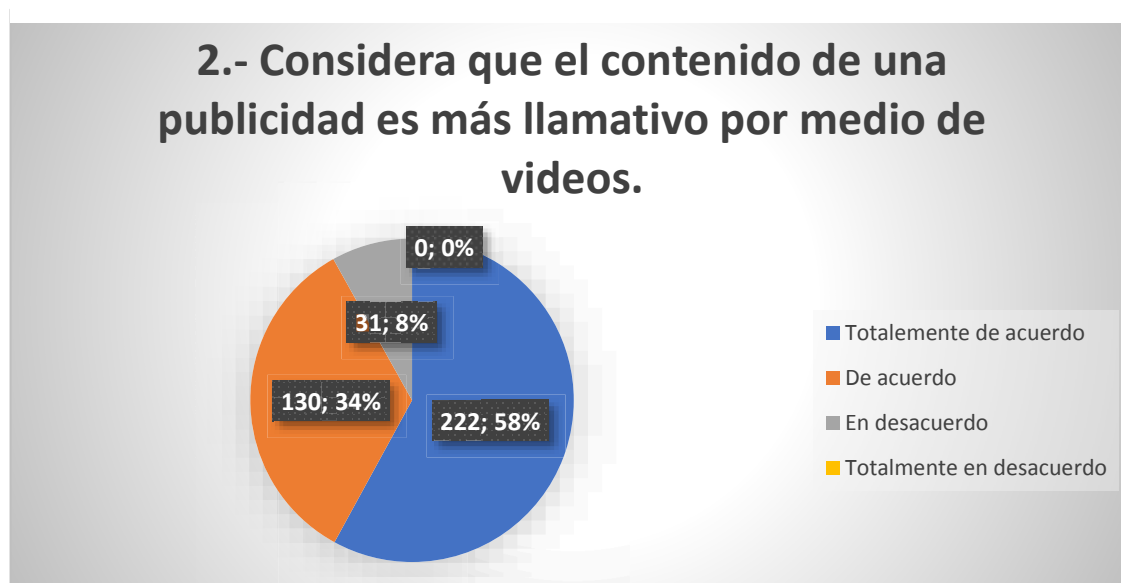
*Considera que el contenido de una publicidad es más llamativo por medio de videos.*

| PREGUNTA   | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | (PEA) |
|--|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|-------|
| 2 Considera que el contenido de una publicidad es más llamativo por medio de videos. | 222                   | 130        | 31            | 0                        | 383   |

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

**Figura 3** Considera que el contenido de una publicidad es más llamativo por medio de videos.



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

## Análisis e Interpretación de resultados

La figura indica que 222 personas equivalente al (58%) están totalmente de acuerdo, 130 (34%) están de acuerdo y 31 (8%) están en desacuerdo, esto significa que del formato de publicaciones en un porcentaje del 58% de las personas encuestadas prefieren el contenido de la publicidad por medio de los videos.

**Tabla 6**

*Considera que el contenido de una publicidad es más llamativo por medio de textos.*

| PREGUNTA   | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | (PEA) |
|--|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|-------|
| 3 Considera que el contenido de una publicidad es más llamativo por medio de textos. | 138                   | 169        | 38            | 38                       | 383   |

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

**Figura 4** *Considera que el contenido de una publicidad es más llamativo por medio de textos.*



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava



## Análisis e Interpretación de resultados

El cuadro refleja que, 138 personas equivalente al (36%) están totalmente de acuerdo, 169 personas equivalente al (44%) están de acuerdo 38 personas equivalente al (10%) están en desacuerdo y 38 personas equivalente al (10%) están totalmente en desacuerdo, que los contenidos de una publicidad son más llamativos por medios de textos.

Mediante estos resultados se puede deducir que a las personas les llama más la atención los contenidos por medio de imágenes, seguido de los videos y por último los textos.

**Tabla 7**

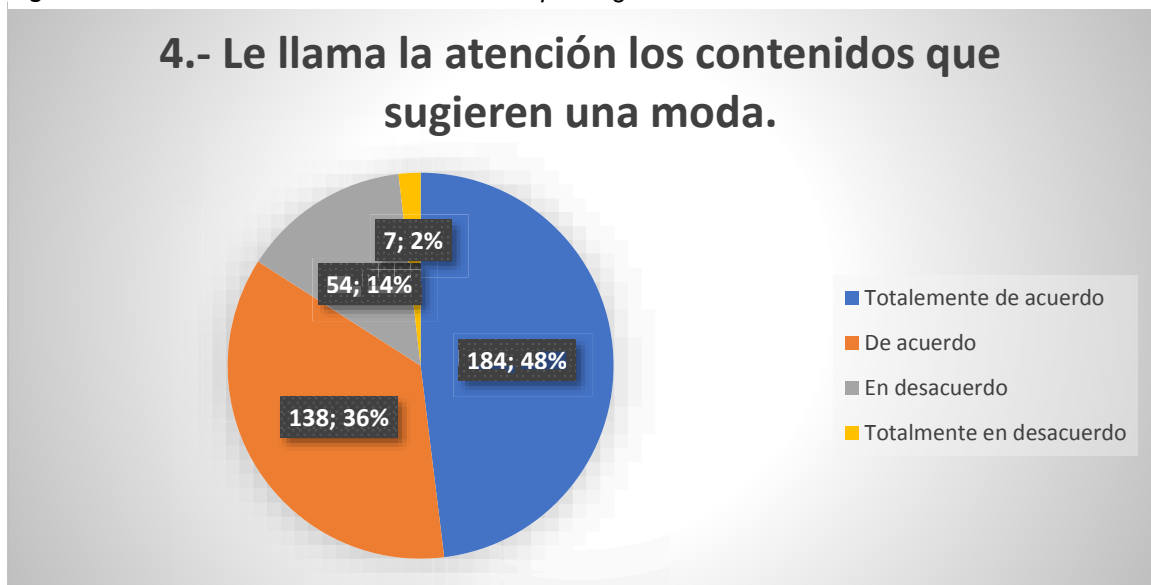
*Le llama la atención los contenidos que sugieren una moda.*

| <b>PREGUNTA</b>   | <b>Totalmente de acuerdo</b> | <b>De acuerdo</b> | <b>En desacuerdo</b> | <b>Totalmente en desacuerdo</b> | <b>(PEA)</b> |
|---|------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------|--------------|
| <b>4</b> Le llama la atención los contenidos que sugieren una moda. | 184                          | 138               | 54                   | 7                               | 383          |

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

**Figura 5** Le llama la atención los contenidos que sugieren una moda.



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

#### **Análisis e Interpretación de resultados**

Se puede observar que 184 personas correspondiente al 48% están totalmente de acuerdo, 138 personas correspondiente al (36%) están de acuerdo, 54 personas correspondiente al (14%) están en desacuerdo y 7 personas correspondiente al (2%) están totalmente en desacuerdo, lo que indica que gran parte de la población le llama la atención los contenidos que sugieren una moda, el resto de población correspondiente al 16% sumando los que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo prefieren otras temáticas de contenidos.

**Tabla 8**

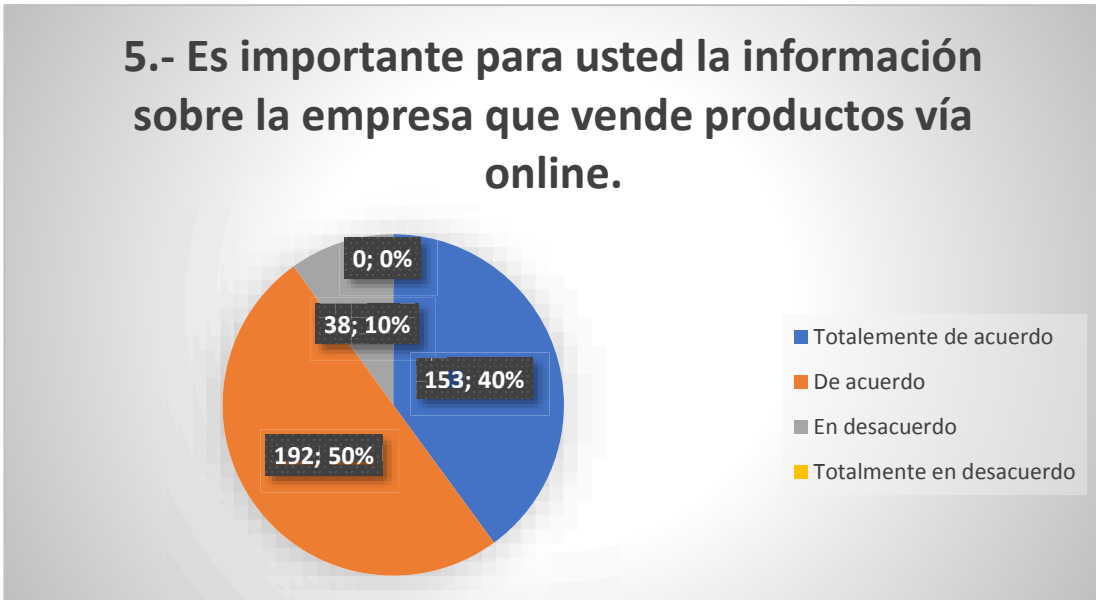
*Es importante para usted la información sobre la empresa que vende productos vía online*

| PREGUNTA   | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | (PEA) |
|--|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|-------|
| 5 Es importante para usted la información sobre la empresa que vende productos vía online. | 153                   | 192        | 38            | 7                        | 383   |

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

**Figura 6** Es importante para usted la información sobre la empresa que vende productos vía online



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

## Análisis e Interpretación de resultados

Se observa que, 153 personas equivalente a un (40%) están totalmente de acuerdo, 192 personas equivalente a un (50%) están de acuerdo y 38 personas equivalente a un (10%) están en desacuerdo, lo que significa que, para las personas si es importante la información de las empresas que venden productos o servicios vía online, al momento de querer adquirir un producto o servicio, esto les brinda confianza y mayor seguridad en su decisión de compra.

**Tabla 9**

*Se ve influido por redes sociales para adquirir un producto que este a la moda.*

| PREGUNTA  | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | (PEA) |
|---|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|-------|
| 6 Se ve influido por redes sociales para adquirir un producto que este a la moda. | 146                   | 169        | 61            | 7                        | 383   |

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

**Figura 7** Se ve influido por redes sociales para adquirir un producto que este a la moda.



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

## **Análisis e Interpretación de resultados**

Se observa que, 146 (38%) personas están totalmente de acuerdo, 169 (44%) personas están de acuerdo, 61 (16%) personas están en desacuerdo y 7 (2%) personas están totalmente en desacuerdo, lo que significa que, sumando ambos porcentajes positivos, da como resultado que gran parte de la población si se ve influida por las redes sociales para adquirir un producto que este a la moda. Este resultado era el esperado debido a la frecuencia con la que utilizamos los dispositivos tecnológicos actualmente.

**Tabla 10**

*Piensa usted que las redes sociales es el medio más utilizados para informarse sobre contenidos publicitarios actualmente.*

| <b>PREGUNTA</b>   | <b>Totalmente de acuerdo</b> | <b>De acuerdo</b> | <b>En desacuerdo</b> | <b>Totalmente en desacuerdo</b> | <b>(PEA)</b> |
|---|------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------|--------------|
| <b>7</b> Piensa usted que las redes sociales es el medio más utilizados para informarse sobre contenidos publicitarios actualmente. | 115                          | 253               | 15                   | 0                               | 383          |

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

**Figura 8** Piensa usted que las redes sociales es el medio más utilizados para informarse sobre contenidos publicitarios actualmente.



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

### **Análisis e Interpretación de resultados**

Se puede observar que, 115 (30%) personas están totalmente de acuerdo, 253 (66%) personas están de acuerdo y 15 (4%) personas están en desacuerdo, lo que significa que gran parte de la población piensa que las redes sociales es el medio más utilizado para informarse sobre contenidos publicitarios de productos o servicios que están a la moda en la actualidad, hoy en día, se puede notar como un dispositivo tecnológico es manejado por personas desde un rango de edad mínimo, motivados por ambiente que lo rodea.

**Tabla 11**

*Cree usted que las páginas web generan información más confiable sobre un producto o servicio.*

| PREGUNTA   | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | (PEA) |
|--|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|-------|
| 8 Cree usted que las páginas web generan información más confiable sobre un producto o servicio. | 192                   | 69         | 115           | 7                        | 383   |

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

**Figura 9** Cree usted que las páginas web generan información más confiable sobre un producto



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

## Análisis e Interpretación de resultados

Los resultados indican que, 192 (50%) personas están totalmente de acuerdo, 69 (18%) personas están de acuerdo, 115 (30%) personas están en desacuerdo y 7 (2%) personas están en desacuerdo, por el número positivo de

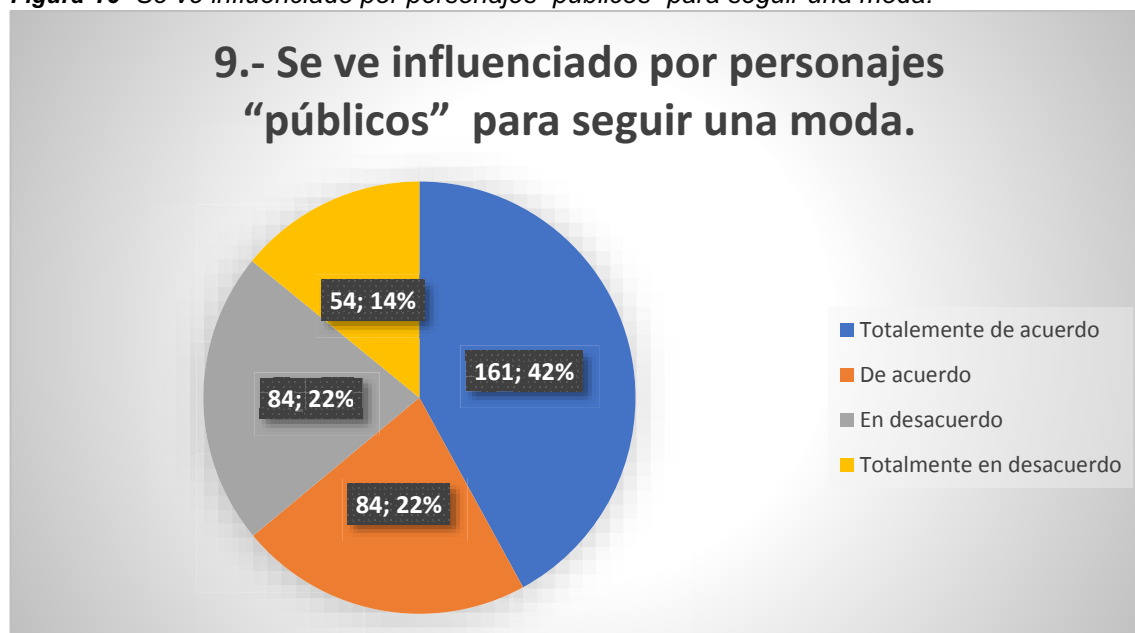
respuestas, significa que las personas si creen que las páginas web generan información más confiable, sin embargo el índice de personas de respuestas negativas es considerable, esto se debe a que no están acostumbrados a socializar la página web de las empresas, sino, ver directamente el producto o servicio desde una red social.

**Tabla 12**  
*Se ve influenciado por personajes “públicos” para seguir una moda.*

| PREGUNTA   | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | (PEA) |
|--|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|-------|
| 9 Se ve influenciado por personajes “públicos” para seguir una moda. | 161                   | 84         | 84            | 54                       | 383   |

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.  
**Elaborado por:** Jeniffer Alava

**Figura 10** *Se ve influenciado por personajes “públicos” para seguir una moda.*



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.  
**Elaborado por:** Jeniffer Alava



## Análisis e Interpretación de resultados

Se observa que, 161(42%) personas están totalmente de acuerdo, 84 (22%) personas están de acuerdo, 84 (22%) personas están en desacuerdo y 54 (14%) personas están totalmente en desacuerdo, tomando en cuenta que el número positivo es mayor, se deduce que las personas si se ven influenciadas por personajes públicos para seguir una moda, es preciso mencionar que es una estrategia muy conocida consiste en contratar una persona pública y pagarle por presentar o utilizar el producto o servicio que la empresa oferte, a través de los medios más utilizados, a esta personas se la denomina Influencers.

**Tabla 13**

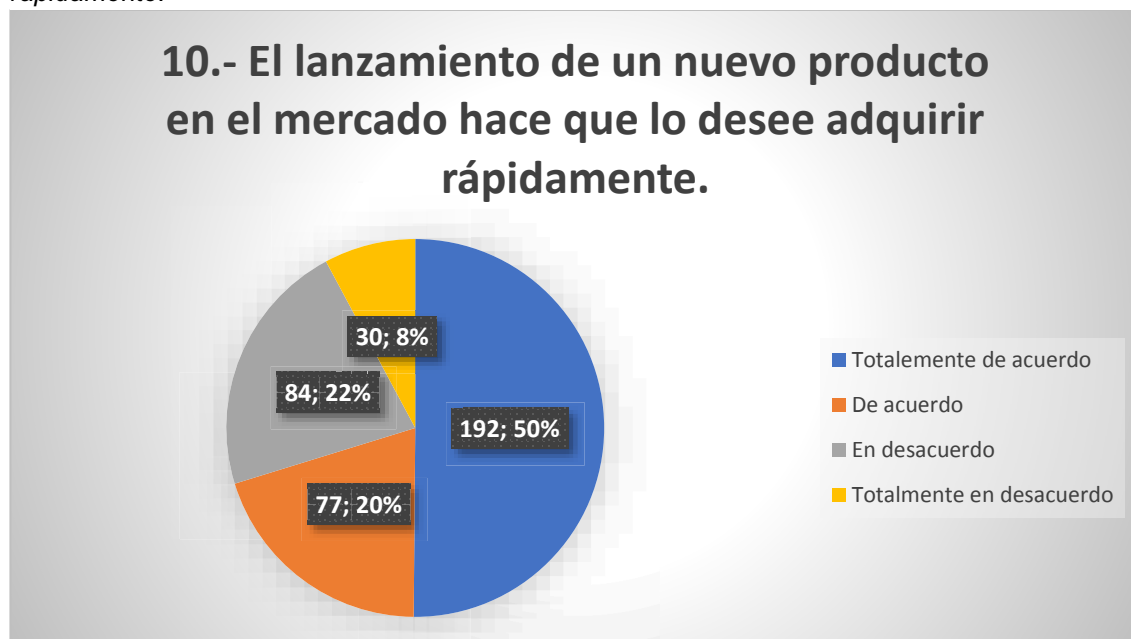
*El lanzamiento de un nuevo producto en el mercado hace que lo desee adquirir rápidamente.*

| <b>PREGUNTA</b>   | <b>Totalmente de acuerdo</b> | <b>De acuerdo</b> | <b>En desacuerdo</b> | <b>Totalmente en desacuerdo</b> | <b>(PEA)</b> |
|---|------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------|--------------|
| <b>10</b> El lanzamiento de un nuevo producto en el mercado hace que lo desee adquirir rápidamente. | 192                          | 77                | 84                   | 30                              | 383          |

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

**Figura 11** El lanzamiento de un nuevo producto en el mercado hace que lo desee adquirir rápidamente.



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

### **Análisis e Interpretación de resultados**

La figura refleja que, 192 (50%) personas están totalmente de acuerdo, 77 (20%) personas están de acuerdo, 84 (22%) personas están en desacuerdo y 30 (8%) personas están totalmente en desacuerdo, lo que indica que, cuando un producto es nuevo en el mercado las personas en su mayoría desean querer adquirirlo rápidamente, con el fin de ser los primeros en obtener los beneficios que le pueda brindar. Haciendo referencia al porcentaje negativo que es el 30%, en ocasiones son personas que prefieren esperar a que se reduzca el precio del producto, para poder adquirirlo.

**Tabla 14**

*En su experiencia tener buen gusto en la moda le ha facilitado la integración en un grupo.*

| PREGUNTA |  | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | (PEA) |
|----------|--|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|-------|
| 11       | En su experiencia tener buen gusto en la moda le ha facilitado la integración en un grupo. | 199                   | 54         | 107           | 23                       | 383   |

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

**Figura 12** *En su experiencia tener buen gusto en la moda le ha facilitado la integración en un grupo.*



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

### **Análisis e Interpretación de resultados**

Se puede observar que, 199 (52%) personas están totalmente de acuerdo, 54 (14%) personas están de acuerdo, 107 (28%) personas están en desacuerdo y 23 (6%) personas están totalmente en desacuerdo, esto indica

que, en su mayoría, las personas en su experiencia al tener un buen gusto en la moda les ha facilitado la integración en un grupo.

**Tabla 15**

*Cuando la publicidad de un producto ya no está presente en redes sociales considera que ha perdido su exclusividad.*

| PREGUNTA  | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | (PEA) |
|---|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|-------|
| 12 Cuando la publicidad de un producto ya no está presente en redes sociales considera que ha perdido su exclusividad | 169                   | 77         | 107           | 30                       | 383   |

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

**Figura 13** Cuando la publicidad de un producto ya no está presente en redes sociales considera que ha perdido su exclusividad



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

## Análisis e Interpretación de resultados

Mediante estos resultados se observa lo siguiente; 169 (44%) personas están totalmente de acuerdo, 77 (20%) personas están de acuerdo, 107 (28%) personas están en desacuerdo y 30 (8%) personas están totalmente en desacuerdo, estos resultados indican que las personas consideran que cuando la publicidad de un producto ya no está presente en redes sociales significa que dicho producto ha perdido su exclusividad. Mientras que un porcentaje de 36% que respondieron negativamente piensan que este producto ya no está en stock o simplemente ya no necesita publicidad.

**Tabla 16**

*Su ocupación laboral le permite adquirir productos que están a la moda.*

| PREGUNTA   | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | Totalmente (PEA) |
|--|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|------------------|
| 13 Su ocupación laboral le permite adquirir productos que están a la moda. | 199                   | 46         | 123           | 15                       | 383              |

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

**Figura 14** Su ocupación laboral le permite adquirir productos que están a la moda.



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

## Análisis e Interpretación de resultados

La figura refleja lo siguiente; 199 (52%) personas están totalmente de acuerdo, 46 (12%) personas están de acuerdo, 123 (32%) personas están en desacuerdo y 15 (4%) personas están totalmente en desacuerdo, esto significa que en su mayoría la ocupación laboral de las personas encuestadas si les permite adquirir productos que están a la moda. Haciendo referencia al porcentaje que indica que no puede, que es de un 36%, son personas jóvenes, estudiantes, cabe recalcar que la encuesta ha sido realizada a personas que van desde 18 a 45 años.

**Tabla 17**

*Cree usted que la moda brinda estatus social.*

| PREGUNTA   | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | (PEA) |
|--|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|-------|
| 14 Cree usted que la moda brinda estatus social. | 153                   | 100        | 84            | 46                       | 383   |

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

**Figura 15** Cree usted que la moda brinda estatus social.



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

## Análisis e Interpretación de resultados

Los resultados indican que, 153 (40%) personas están totalmente de acuerdo, 100 (26%) personas están de acuerdo, 84 (22%) personas están en desacuerdo y 46 (12%) personas están totalmente en desacuerdo, esto significa que en su mayoría las personas creen que la moda si les brida estatus social. El porcentaje negativo 33% han de considerar otras alternativas como hacerlos sentir mejor.

**Tabla 18**

*Considera usted que la moda refleja nuestra identidad cultural.*

| PREGUNTA   | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | (PEA) |
|--|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|-------|
| 15 Considera usted que la moda refleja nuestra identidad cultural. | 176                   | 69         | 107           | 31                       | 383   |

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

**Figura 16** *Considera usted que la moda refleja nuestra identidad cultural.*



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

## Análisis e Interpretación de resultados

Se puede observar que, 176 (46%) personas están totalmente de acuerdo, 69 (18%) personas están de acuerdo, 107 (28%) personas están en desacuerdo y 31 (8%) personas están totalmente en desacuerdo, esto indica que las personas si consideran que la moda si refleja la identidad cultural de las personas.

**Tabla 19**

*Considera usted que la tienda comercial "Marathon" es conocida por su publicidad.*

| PREGUNTA   | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | (PEA) |
|--|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|-------|
| 16 Considera usted que la tienda comercial "Marathon" es conocida por su publicidad. | 338                   | 45         | 0             | 0                        | 383   |

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

**Figura 17** Considera usted que la tienda comercial "Marathon" es conocida por su publicidad.



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava



## Análisis e Interpretación de resultados

Mediante la figura se puede observar que, 338 (88%) personas están totalmente de acuerdo y 45 (12%) personas están de acuerdo, esto significa que, la tienda comercial Marathon si es conocida por la publicidad que hace, por eso tiene reconocimiento en el mercado.

**Tabla 20**

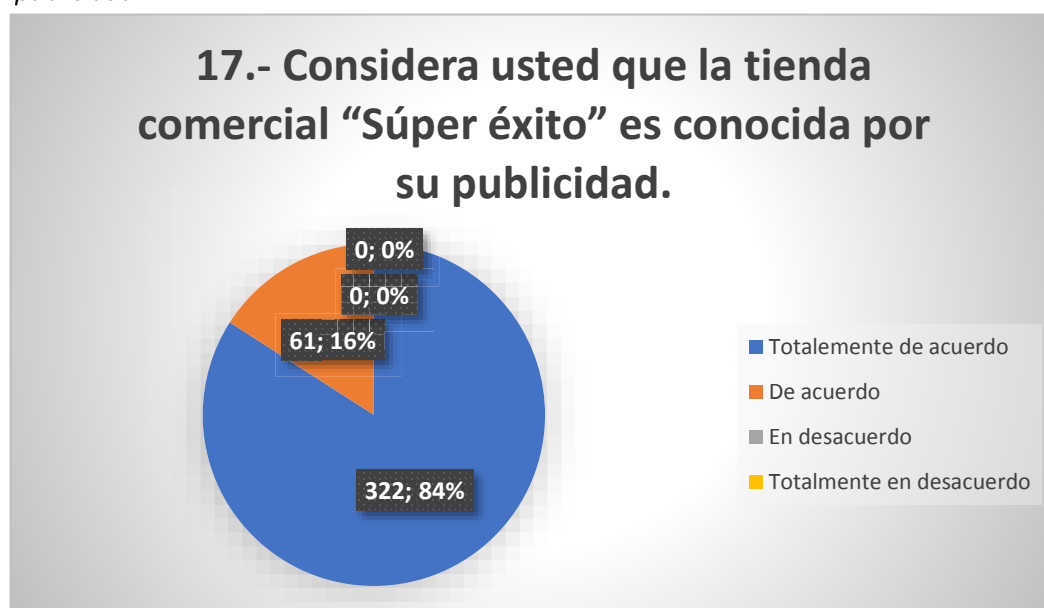
*Considera usted que la tienda comercial "Súper éxito" es conocida por su publicidad.*

| PREGUNTA  | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | (PEA) |
|---|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|-------|
| 17 Considera usted que la tienda comercial "Súper éxito" es conocida por su publicidad. | 322                   | 61         | 0             | 0                        | 383   |

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

**Figura 18** Considera usted que la tienda comercial "Súper éxito" es conocida por su publicidad.



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

## Análisis e Interpretación de resultados

La tienda comercial Super Éxito, debido a los resultados que se muestran es conocida por su publicidad, 322 (84%) personas están totalmente de acuerdo y 61(16%) personas están de acuerdo. Debido a los resultados se puede deducir que esta tienda Comercial se preocupa por mantenerse latente en la mente del consumidor.

**Tabla 21**

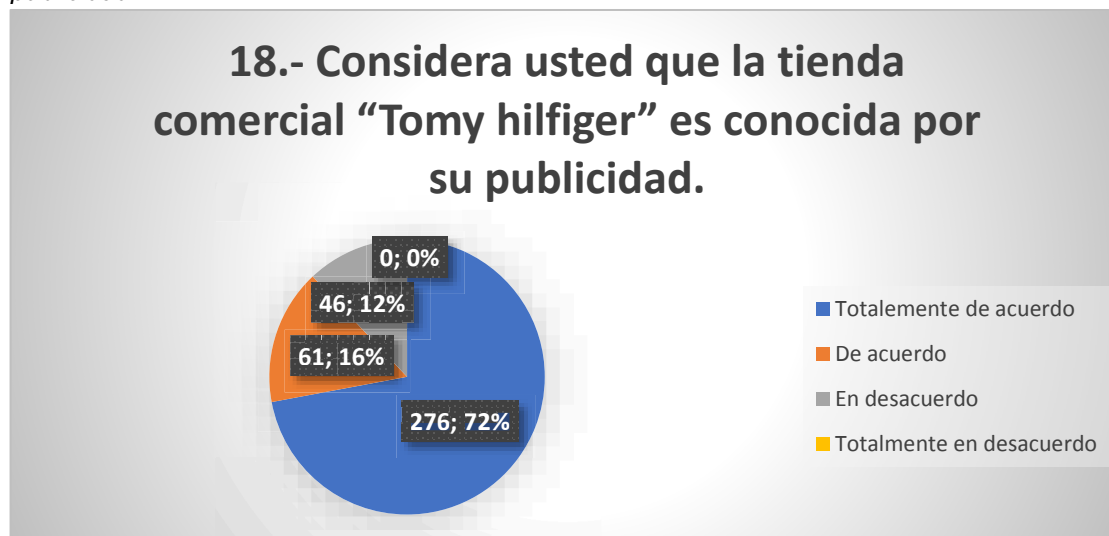
*Considera usted que la tienda comercial “Tomy hilfiger” es conocida por su publicidad.*

| PREGUNTA  | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | (PEA) |
|---|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|-------|
| 18 Considera usted que la tienda comercial “Tomy hilfiger” es conocida por su publicidad. | 276                   | 61         | 46            | 0                        | 383   |

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

**Figura 19** Considera usted que la tienda comercial “Tomy hilfiger” es conocida por su publicidad.



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

## Análisis e Interpretación de resultados

La tienda comercial Tomy Hilfiger, es conocida por su publicidad, 276 (72%) personas están totalmente de acuerdo, 61(16%) personas están de acuerdo y 46 (12%) en desacuerdo. Haciendo referencia al porcentaje negativo del 12%, esta tienda comercial es conocida por otros medios, el cual puede ser uno de ellos el, conocimiento del punto de venta.

**Tabla 22**

*Considera usted que la tienda comercial “Calvin Klein” es conocida por su publicidad.*

| PREGUNTA   | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | (PEA) |
|--|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|-------|
| 19 Considera usted que la tienda comercial “Calvin Klein” es conocida por su publicidad. | 246                   | 108        | 29            | 0                        | 383   |

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

**Figura 20** Considera usted que la tienda comercial “Calvin Klein” es conocida por su publicidad.



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

## Análisis e Interpretación de resultados

La tienda comercial Calvin Klein, es conocida por su publicidad así lo indican las personas respondiendo que están totalmente de acuerdo 246 (64%) de acuerdo 108 (28%) y en desacuerdo 29 (8%) asimismo, el porcentaje negativo del 8%, esta tienda comercial es conocida por otros medios, el cual puede ser uno de ellos el, conocimiento del punto de venta.

**Tabla 23**

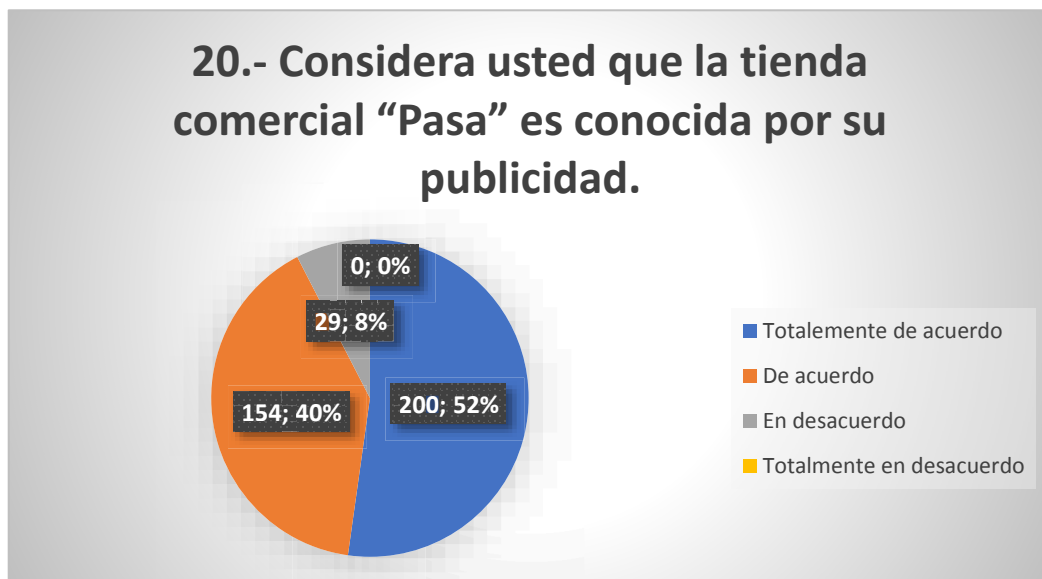
*Considera usted que la tienda comercial "Pasa" es conocida por su publicidad.*

| PREGUNTA   | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | (PEA) |
|--|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|-------|
| 20 Considera usted que la tienda comercial "Pasa" es conocida por su publicidad. | 200                   | 154        | 29            | 0                        | 383   |

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

**Figura 21** Considera usted que la tienda comercial "Pasa" es conocida por su publicidad.



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

## Análisis e Interpretación de resultados

Pasa, es una tienda comercial también conocida por su publicidad, 200 (52%) personas están totalmente de acuerdo, 154 (40%) personas están de acuerdo y 29 (8%) personas están en desacuerdo.

**Tabla 24**

*Considera usted que la tienda comercial "Pasa" es conocida por su publicidad.*

| PREGUNTA   | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | (PEA) |
|--|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|-------|
| 21 Considera usted que la tienda comercial "Pasa" es conocida por su publicidad. | 216                   | 138        | 29            | 0                        | 383   |

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

**Figura 22** *Considera usted que la tienda comercial "Pasa" es conocida por su publicidad.*



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

## Análisis e Interpretación de resultados

Eta Fashion, tienda comercial conocida, las personas respondieron totalmente de acuerdo 116 que corresponde al (56%), de acuerdo 138 que corresponde al (36%) y en desacuerdo 29 que corresponde al (8%). Se puede deducir que por su publicidad si es conocida en un porcentaje del 92%.

**Tabla 25**

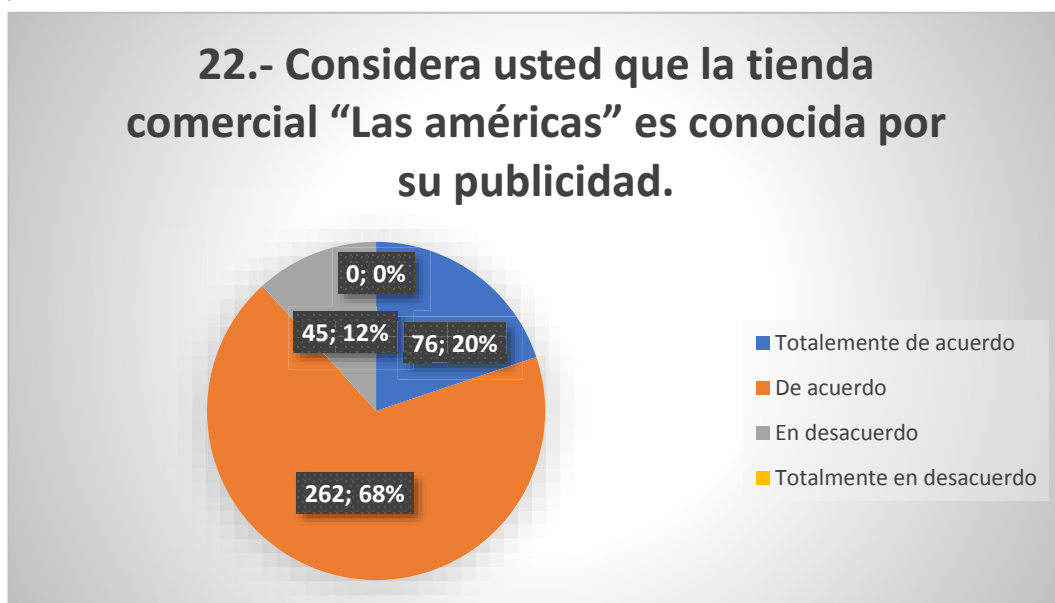
*Considera usted que la tienda comercial “Las américas” es conocida por su publicidad.*

| PREGUNTA   | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | (PEA) |
|--|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|-------|
| 22 Considera usted que la tienda comercial “Las américas” es conocida por su publicidad. | 76                    | 262        | 45            | 0                        | 383   |

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

**Figura 23** Considera usted que la tienda comercial “Las américas” es conocida por su publicidad.



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

## Análisis e Interpretación de resultados

Las Américas, es una tienda comercial que es conocida por su publicidad, se puede percatar en la figura que solo 76 (20%) personas están totalmente de acuerdo, mientras que 262 (68%) personas están de acuerdo y 45(12%) en desacuerdo, sin embargo, el porcentaje positivo se mantiene.

**Tabla 26**

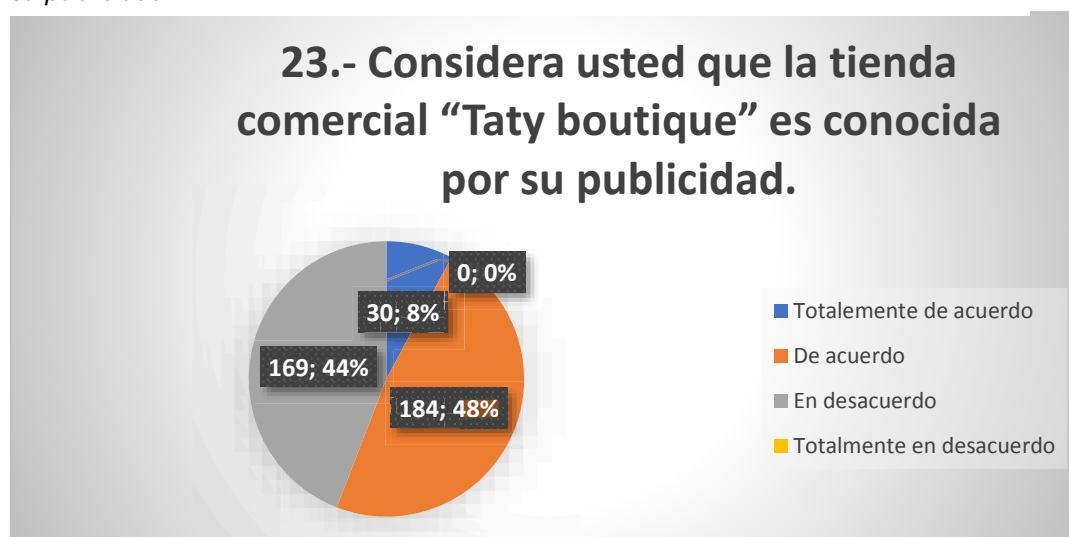
*Considera usted que la tienda comercial "Taty boutique" es conocida por su publicidad.*

| PREGUNTA  | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | (PEA) |
|---|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|-------|
| 23 Considera usted que la tienda comercial "Taty boutique" es conocida por su publicidad. | 30                    | 184        | 169           | 0                        | 383   |

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

**Figura 24** Considera usted que la tienda comercial "Taty boutique" es conocida por su publicidad.



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

## Análisis e Interpretación de resultados

En la figura se puede observar como el rango de totalmente de acuerdo ha bajado en comparación a las anteriores, 30 personas equivalente al (8%) respondieron totalmente de acuerdo, 184 personas equivalente al (48%) de acuerdo y 169 personas equivalente al (44%) en desacuerdo. El porcentaje positivo es alto, se deduce que, si es conocido por su publicidad, sin embargo, el porcentaje negativo llama la atención, a esto se le atribuyen otras alternativas una de ellas puede ser el no tener página web.

**Tabla 27**

*Considera usted que la tienda comercial “Voga boutique” es conocida por su publicidad.*

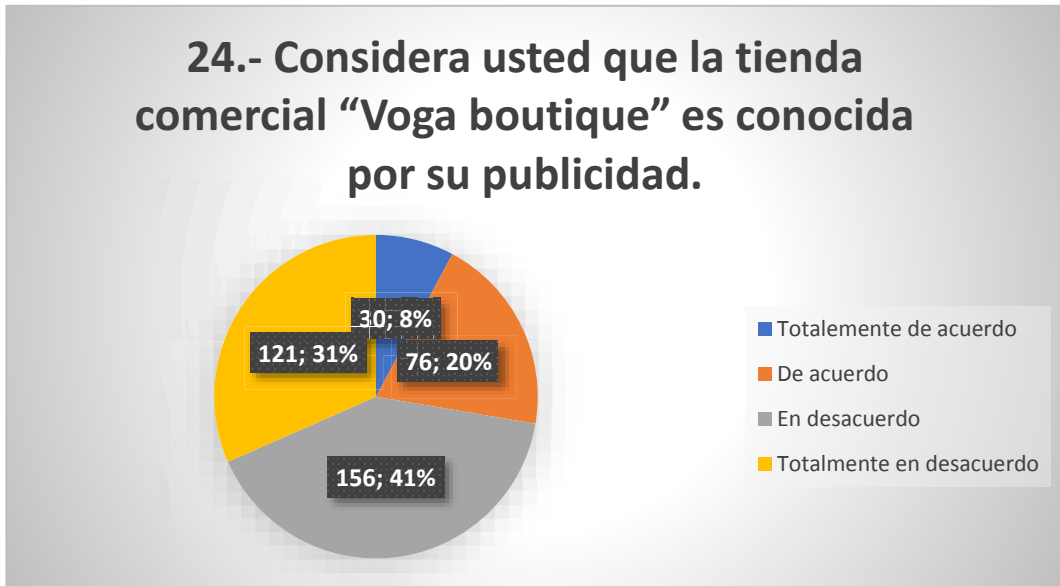
| <b>PREGUNTA</b>  | <b>Totalmente de acuerdo</b> | <b>De acuerdo</b> | <b>En desacuerdo</b> | <b>Totalmente en desacuerdo</b> | <b>(PEA)</b> |
|--|------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------|--------------|
| <b>24</b> Considera usted que la tienda comercial “Voga boutique” es conocida por su publicidad. | 30                           | 76                | 156                  | 121                             | 383          |

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava



**Figura 25** Considera usted que la tienda comercial “Voga boutique” es conocida por su publicidad.



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.  
**Elaborado por:** Jeniffer Alava

### **Análisis e Interpretación de resultados**

Tienda comercial Voga Boutique, en el gráfico se puede observar claramente que las personas han respondido en los 4 rangos, 30 personas que corresponden al (8%) están totalmente de acuerdo, 76 personas que corresponden al (20%) están de acuerdo, 156 personas que corresponden al (41%) están en desacuerdo y 121 personas que corresponden al (31%) están totalmente en desacuerdo, el nivel positivo se ha invertido a negativo, es decir que no es conocida por su publicidad, y las personas que respondieron de manera positiva se deduce que sus conocimientos hacia la tienda es por conocer el punto de venta.

**Tabla 28**

*Considera usted que la tienda comercial "Kiss boutique" es conocida por su publicidad.*

| PREGUNTA  | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | (PEA) |
|---|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|-------|
| 25 Considera usted que la tienda comercial "Kiss boutique" es conocida por su publicidad. | 30                    | 62         | 184           | 107                      | 383   |

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

**Figura 26** *Considera usted que la tienda comercial "Kiss boutique" es conocida por su publicidad.*



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

### **Análisis e Interpretación de resultados**

La tienda comercial Kiss Boutique, asimismo, en la figura, refleja la negatividad de la pregunta, las personas han respondido, 30 (8%) totalmente de

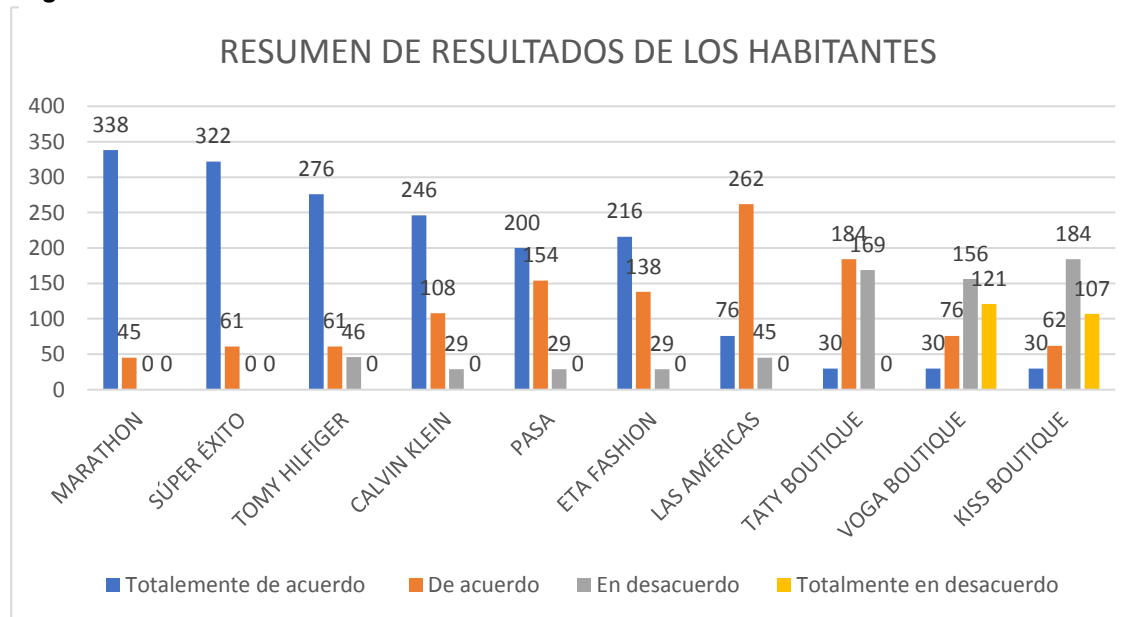
acuerdo, 62 (16%) de acuerdo, 184 (48%) en desacuerdo y 107 (28%) totalmente en desacuerdo, esto indica que no es conocida por su publicidad, mediante estos resultados se puede notar la importancia de aplicar técnicas y estrategias publicitarias, para obtener mayor participación y reconocimiento en el mercado.

**Tabla 29**  
Resumen de resultados de los habitantes

|    | TIENDAS<br>COMERCIALES | Totalmente<br>de acuerdo | De acuerdo | En<br>desacuerdo | Totalmente en<br>desacuerdo | (PEA) |
|----|------------------------|--------------------------|------------|------------------|-----------------------------|-------|
| 1  | MARATHON               | 338                      | 45         | 0                | 0                           | 383   |
| 2  | SÚPER ÉXITO            | 322                      | 61         | 0                | 0                           | 383   |
| 3  | TOMY HILFIGER          | 276                      | 61         | 46               | 0                           | 383   |
| 4  | CALVIN KLEIN           | 246                      | 108        | 29               | 0                           | 383   |
| 5  | PASA                   | 200                      | 154        | 29               | 0                           | 383   |
| 6  | ETA FASHION            | 216                      | 138        | 29               | 0                           | 383   |
| 7  | LAS AMÉRICAS           | 76                       | 262        | 45               | 0                           | 383   |
| 8  | TATY BOUTIQUE          | 30                       | 184        | 169              | 0                           | 383   |
| 9  | VOGA BOUTIQUE          | 30                       | 76         | 156              | 121                         | 383   |
| 10 | KISS BOUTIQUE          | 30                       | 62         | 184              | 107                         | 383   |

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.  
**Elaborado por:** Jeniffer Alava

**Figura 27** Resumen de resultados de los habitantes.



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.  
**Elaborado por:** Jeniffer Alava

## Análisis e Interpretación de resultados

En la figura se muestra de mayor a menor el índice de conocimiento que tienen las personas sobre la publicidad que realizan estas tiendas comerciales, Marathon, Super Éxito, Tomy Hilfiger, Calvin Klein, Pasa y Esta Fashion se encuentra en el mayor número de personas que tienen conocimiento de la misma por su publicidad, el número de personas equivale a más de la mitad del total de personas encuestadas, las tiendas Las Américas, Taty Boutique, Voga Boutique y Kiss Boutique, se encuentran por debajo de la mitad del total de las personas encuestadas, es preciso mencionar que este resumen es sobre las últimas 10 preguntas.

### Encuesta realizada a los propietarios / administradores, de las 10 tiendas comerciales.

Tabla 30

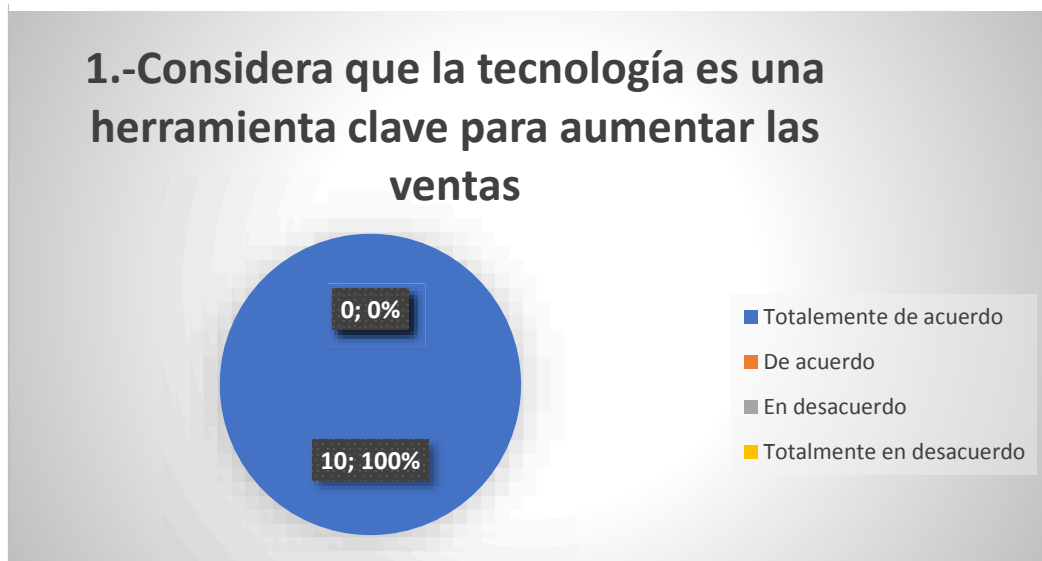
*Considera que la tecnología es una herramienta clave para aumentar las ventas.*

| PREGUNTA   | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | (PEA) |
|--|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|-------|
| 1 Considera que la tecnología es una herramienta clave para aumentar las ventas. | 10                    | 0          | 0             | 0                        | 10    |

**Fuente:** Encuesta realizada a los gerentes/Administradores de las tiendas comerciales.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

**Figura 28** Considera que la tecnología es una herramienta clave para aumentar las ventas.



**Fuente:** Encuesta realizada a los gerentes/Administradores de las tiendas comerciales.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

## Análisis e Interpretación de resultados

Todos respondieron totalmente de acuerdo, esto significa que los propietarios/administradores de las tiendas comerciales, consideran que la tecnología si es una herramienta clave para aumentar las ventas.

**Tabla 31**

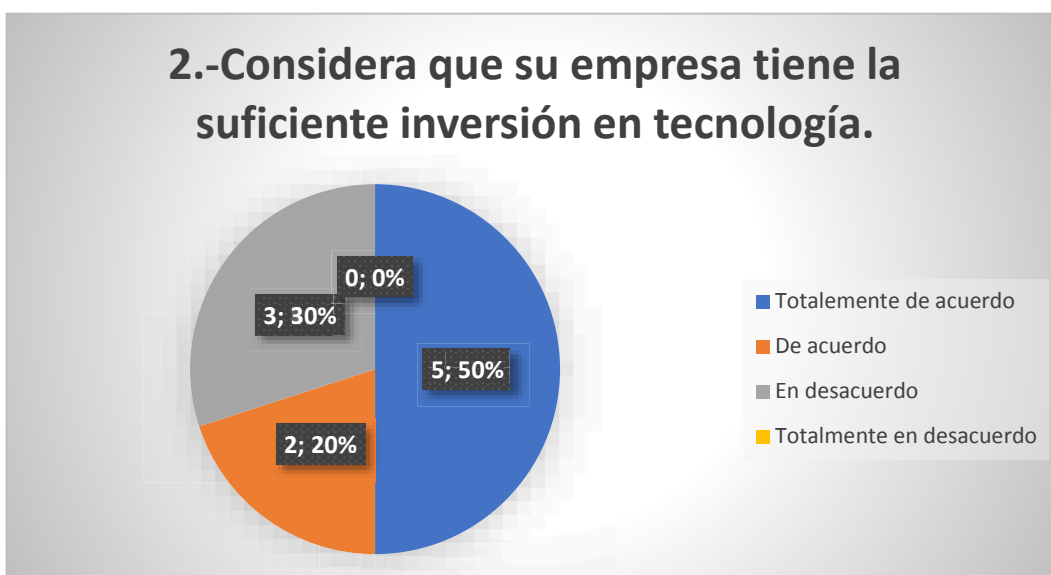
*Considera que su empresa tiene la suficiente inversión en tecnología.*

| PREGUNTA  | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | (PEA) |
|---|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|-------|
| 2 Considera que su empresa tiene la suficiente inversión en tecnología. | 5                     | 2          | 3             | 0                        | 10    |

**Fuente:** Encuesta realizada a los gerentes/Administradores de las tiendas comerciales.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

**Figura 29** Considera que su empresa tiene la suficiente inversión en tecnología.



**Fuente:** Encuesta realizada a los gerentes/Administradores de las tiendas comerciales.  
**Elaborado por:** Jeniffer Alava

### Análisis e Interpretación de resultados

De las tiendas comerciales 5 (50%) de ellas sus propietarios / administradores, respondieron totalmente de acuerdo, 2 (20%) de acuerdo y 3 (30%) en desacuerdo, esto indica que más de la mitad si consideran que su empresa tiene la suficiente inversión en tecnología, el porcentaje negativo se les atribuye a las tiendas (Taty boutique, Voga boutique y Kiss boutique)

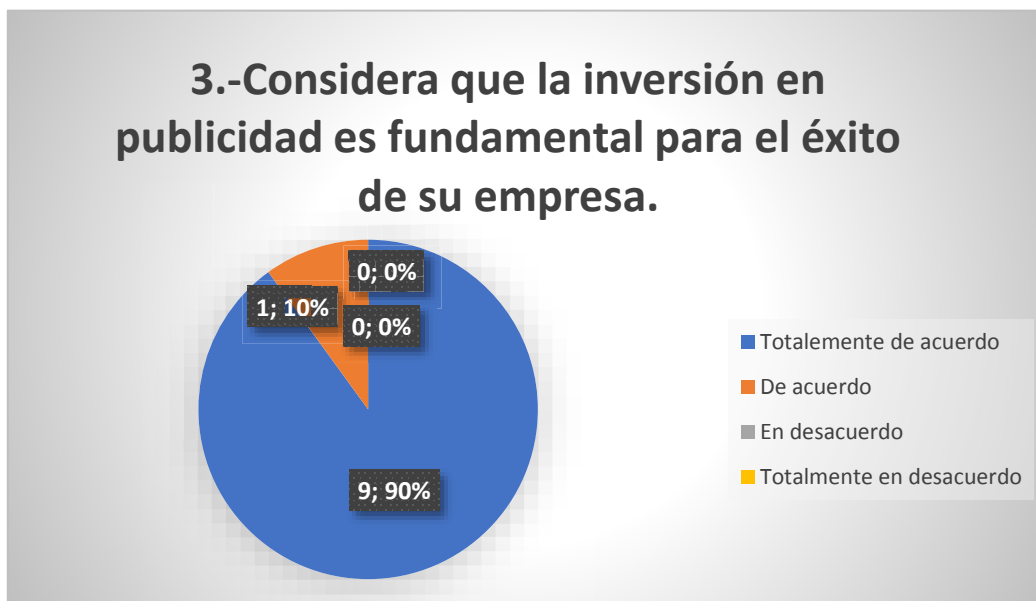
**Tabla 32**

*Considera que la inversión en publicidad es fundamental para el éxito de la su empresa.*

| PREGUNTA  | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | (PEA) |
|---|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|-------|
| 3 Considera que la inversión en publicidad es fundamental para el éxito de la su empresa. | 9                     | 1          | 0             | 0                        | 10    |

**Fuente:** Encuesta realizada a los gerentes/Administradores de las tiendas comerciales.  
**Elaborado por:** Jeniffer Alava

**Figura 30** Considera que la inversión en publicidad es fundamental para el éxito de la su empresa.



**Fuente:** Encuesta realizada a los gerentes/Administradores de las tiendas comerciales  
**Elaborado por:** Jeniffer Alava

### Análisis e Interpretación de resultados

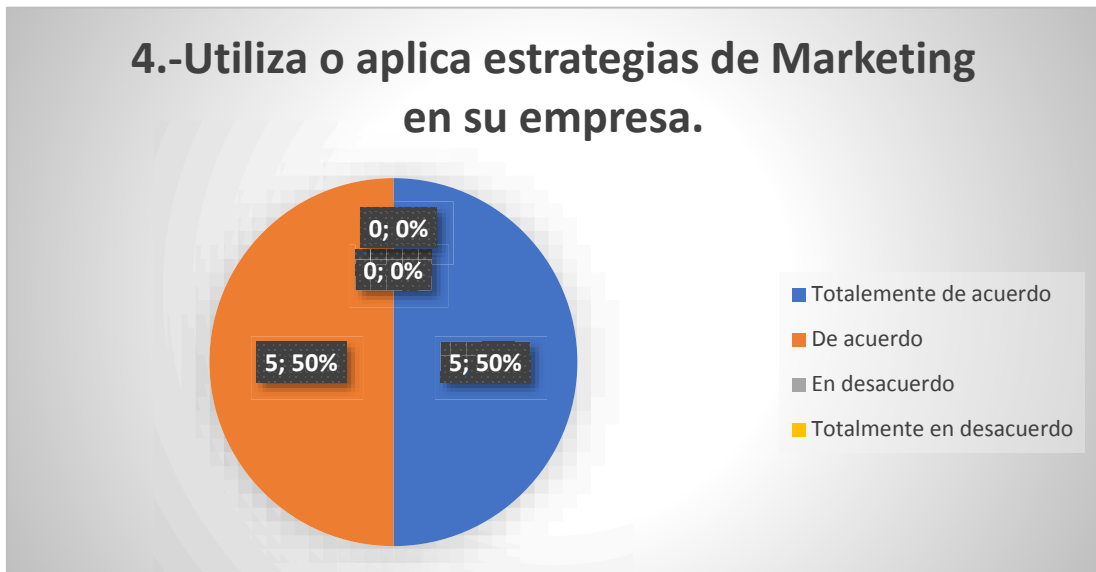
Totalmente de acuerdo respondieron 9 (90%) y de acuerdo 1 (10%), esto significa que si consideran que la inversión en publicidad es fundamental para el éxito su empresa.

**Tabla 33**  
*Utiliza o aplica estrategias de Marketing en su empresa.*

| PREGUNTA   | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | (PEA) |
|--|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|-------|
| 4 Utiliza o aplica estrategias de Marketing en su empresa. | 5                     | 5          | 0             | 0                        | 10    |

**Fuente:** Encuesta realizada a los gerentes/Administradores de las tiendas comerciales.  
**Elaborado por:** Jeniffer Alava

**Figura 31** Utiliza o aplica estrategias de Marketing en su empresa.



**Fuente:** Encuesta realizada a los gerentes/Administradores de las tiendas comerciales.  
**Elaborado por:** Jeniffer Alava

### Análisis e Interpretación de resultados

Como se observa 5 (50%) están totalmente de acuerdo y 5 (50%) de acuerdo, lo que significa que en sus empresas si aplican estrategias de Marketing.

**Tabla 34**  
 En su empresa aplica la estrategia del marketing de contenidos.

| PREGUNTA  | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | (PEA) |
|---|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|-------|
| 5 En su empresa aplica la estrategia del marketing de contenidos. | 5                     | 3          | 1             | 1                        | 10    |

**Fuente:** Encuesta realizada a los gerentes/Administradores de las tiendas comerciales.  
**Elaborado por:** Jeniffer Alava



**Figura 32** En su empresa aplica la estrategia del marketing de contenidos.



**Fuente:** Encuesta realizada a los gerentes/Administradores de las tiendas comerciales.  
**Elaborado por:** Jeniffer Alava

### Análisis e Interpretación de resultados

Mediante la figura se observa que, Totalmente de acuerdo 5 (50%), de acuerdo 3 (30%), en desacuerdo 1 (10%) y totalmente en desacuerdo 1(10%), significa que, en su mayoría si conocen la estrategia del Marketing de Contenidos y por eso la aplican, sin embargo, llama la atención 2 de ellas indicando no conocer esta estrategia, las cuales son: (Voga boutique y Kiss boutique).

**Tabla 35**  
 Su empresa para difundir sus publicaciones hace uso de las redes sociales.

| PREGUNTA   | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | (PEA) |
|--|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|-------|
| 6 Su empresa para difundir sus publicaciones hace uso de las redes sociales. | 7                     | 2          | 1             | 0                        | 10    |

**Fuente:** Encuesta realizada a los gerentes/Administradores de las tiendas comerciales.  
**Elaborado por:** Jeniffer Alava

**Figura 33** Su empresa para difundir sus publicaciones hace uso de las redes sociales.



**Fuente:** Encuesta realizada a los gerentes/Administradores de las tiendas comerciales.  
**Elaborado por:** Jeniffer Alava

### Análisis e Interpretación de resultados

En su mayoría si hacen uso de las redes sociales para difundir sus publicaciones, 7 (70%) totalmente de acuerdo, 2(20%) de acuerdo y 1(10%) en desacuerdo.

**Tabla 36**

*Su empresa para difundir sus publicaciones hace uso de las páginas web.*

| PREGUNTA  | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | (PEA) |
|---|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|-------|
| 7 Su empresa para difundir sus publicaciones hace uso de las páginas web. | 4                     | 3          | 2             | 1                        | 10    |

**Fuente:** Encuesta realizada a los gerentes/Administradores de las tiendas comerciales.  
**Elaborado por:** Jeniffer Alava

**Figura 34** Su empresa para difundir sus publicaciones hace uso de las páginas web.



**Fuente:** Encuesta realizada a los gerentes/Administradores de las tiendas comerciales.  
**Elaborado por:** Jeniffer Alava

### **Análisis e Interpretación de resultados**

Como se aprecia en la figura el 4 (40%) están totalmente de acuerdo, 3(30%) de acuerdo, 2(20%) en desacuerdo y 1(10%) totalmente en desacuerdo. Gran parte de los encuestados indicaron que si hacen uso de las páginas web para difundir sus publicaciones. Mientras que el número restante no tienen una página web, estas son; (Taty boutique, Voga boutique y Kiss boutique).

**Tabla 37**

*Su empresa hace uso de los influencers para difundir sus publicaciones de productos o servicios.*

| PREGUNTA   | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | (PEA) |
|--|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|-------|
| 8 Su empresa hace uso de los influencers para difundir sus publicaciones de productos o servicios. | 4                     | 4          | 1             | 1                        | 10    |

**Fuente:** Encuesta realizada a los gerentes/Administradores de las tiendas comerciales

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

**Figura 35** Su empresa hace uso de los influencers para difundir sus publicaciones de productos o servicios.



**Fuente:** Encuesta realizada a los gerentes/Administradores de las tiendas comerciales.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

## **Análisis e Interpretación de resultados**

Totalmente de acuerdo 4 (40%), de acuerdo 4 (40%), en desacuerdo 1(1%) y totalmente en desacuerdo 1(1%). Asimismo, en su mayoría si hacen uso

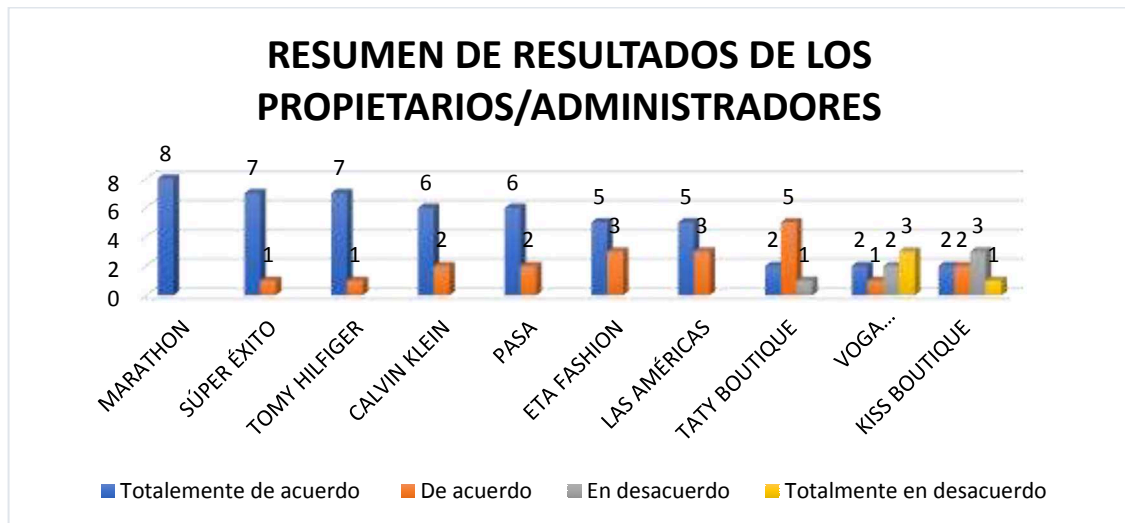
de los Influencers para difundir las publicaciones de sus productos o servicios, sin embargo, dos de ellos no aplican esta estrategia, como es el caso de (Voga boutique y Kiss boutique).

**Tabla 38**  
*Resumen de resultados de los propietarios/administradores*

|   | <b>PREGUNTAS</b>   | <b>Totalmente de acuerdo</b> | <b>De acuerdo</b> | <b>En desacuerdo</b> | <b>Totalmente en desacuerdo</b> | <b>Total</b> |
|---|--|------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------|--------------|
| 1 | Considera que la tecnología es una herramienta clave para aumentar las ventas.                   | 10                           | 0                 | 0                    | 0                               | 10           |
| 2 | Considera que su empresa tiene la suficiente inversión en tecnología.                            | 5                            | 2                 | 3                    | 0                               | 10           |
| 3 | Considera que la inversión en publicidad es fundamental para el éxito de la su empresa.          | 9                            | 1                 | 0                    | 0                               | 10           |
| 4 | Utiliza o aplica estrategias de Marketing en su empresa.   | 5                            | 5                 | 0                    | 0                               | 10           |
| 5 | En su empresa aplica la estrategia del marketing de contenidos.                                  | 5                            | 3                 | 1                    | 1                               | 10           |
| 6 | Su empresa para difundir sus publicaciones hace uso de las redes sociales.                       | 7                            | 2                 | 1                    | 0                               | 10           |
| 7 | Su empresa para difundir sus publicaciones hace uso de las páginas web.                          | 4                            | 4                 | 1                    | 1                               | 10           |
| 8 | Su empresa hace uso de los influencers para difundir sus publicaciones de productos o servicios. | 4                            | 4                 | 1                    | 1                               | 10           |

**Fuente:** Encuesta realizada a los gerentes/Administradores de las tiendas comerciales.  
**Elaborado por:** Jeniffer Alava

**Figura 36** Resumen de resultados de los propietarios/administradores



**Fuente:** Encuesta realizada a los gerentes/Administradores de las tiendas comerciales.

**Elaborado por:** Jeniffer Alava

### **Análisis e Interpretación de resultados**

En relación al resumen de resultados de las tiendas encuestadas, se aprecia que las tiendas Marathon, correspondiente a (8), Súper Éxito correspondiente a (7) y Tomy Hilfiger correspondiente a (7) se encuentran en un nivel más alto teniendo el mayor número de respuestas acertadas, donde se concentra el totalmente de acuerdo haciendo referencian a la escala de Likert, seguida de estas se encuentran las tiendas Calvin Klein correspondiente a (6), Pasa correspondiente a (6), Eta Fashion correspondiente a (5) y Las Américas correspondiente a (5), totalmente de acuerdo, se encuentran en un nivel medio, a diferencia de las tiendas, Taty boutique correspondiente a (2), Voga correspondiente a (2) y Kiss Boutique correspondiente a (2), totalmente de acuerdo, se encuentran en un nivel bajo.

Es así, que se puede observar la diferencia entre estas tiendas comerciales tomando en cuenta el nivel de respuestas acertadas, entre las tiendas Marathon y Kiss Boutique, existe una diferencia muy notable, esto permite identificar aquellos aspectos en los que tienen falencia y así producir una mejora, sin embargo, es preciso mencionar que el estatus de estas tiendas es diferente.

## **CAPÍTULO V. PROPUESTA**

### **5.1 PROPUESTA PRÁCTICA**

#### **5.1.1. Tema**

Plan de acción para el mejoramiento en la aplicación de la técnica del Marketing de Contenidos en las empresas comerciales de la ciudad de Manta.

#### **5.1.2. Objetivo de la propuesta**

Esta propuesta tiene como objetivo dar a conocer acciones para el mejoramiento en la aplicación de la técnica del Marketing de Contenidos en las empresas comerciales de la ciudad de Manta.

#### **5.1.3. Justificación de la propuesta**

En base a los resultados, que se obtuvieron mediante la información recopilada, se plantea la propuesta denominada “Plan de acción para el mejoramiento en la aplicación de la técnica del Marketing de Contenidos en las empresas comerciales de la ciudad de Manta”, tomando en cuenta que las empresas tienen un uso inadecuado de los medios de comunicación para difundir sus publicaciones y carencia sobre la técnica del Marketing de Contenidos.

#### **5.1.4. Desarrollo de estrategias**

Para desarrollar las estrategias del Plan de Acción se propone:

1. **Capacitación 1:** Capacitaciones sobre estrategias, herramientas y técnicas de Marketing (Marketing de contenidos).
2. **Capacitación 2:** Capacitaciones sobre qué medios de comunicación utilizar para difundir correctamente la publicidad del producto o servicio que brinda.

## 5.1.5. Recursos

### 5.1.5.1. Humanos (Actores y responsables)

Tabla 39

Recursos Humanos: Capacitación sobre Marketing de contenidos.

#### CAPACITACIÓN SOBRE MARKETING DE CONTENIDOS

| Actores:          | Responsables:             | Beneficiarios:   | Tiempo:   |
|-------------------|---------------------------|--|---|
| <b>Instructor</b> | Gerente<br>/Administrador | Gerente<br>Administrador<br>Empleados<br>Ciudadanos<br>Manta | Semestralmente<br>(2 veces al año)<br>febrero y<br>septiembre |

Elaborado por: Jeniffer Alava

Tabla 40

Recursos Humanos: Capacitación sobre Medios de comunicación

#### CAPACITACIÓN SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

| Actores:          | Responsables:             | Beneficiarios:   | Tiempo:   |
|-------------------|---------------------------|--|---|
| <b>Instructor</b> | Gerente<br>/Administrador | Gerente<br>Administrador<br>Empleados<br>Ciudadanos<br>Manta | Semestralmente<br>(2 veces al año)<br>febrero y<br>septiembre |

Elaborado por: Jeniffer Alava

### 5.1.5.2. Financieros (Financiación)

La financiación de estas propuestas como la de capacitación y la de inversión en tecnología, será cubierta por los gerentes/administradores de las empresas, se les propone destinar un porcentaje de las ganancias por los productos que brindan, tomando en cuenta que esta propuesta si se llevara a cabo le permitirá



tener un buen equipo de trabajo bien informado y altamente capacitado, además, la captación de nuevos clientes.

## 5.1.6. Implementación

### 5.1.6.1. Fases

**Tabla 41**  
*Implementación: Fases. - Capacitación 1*

| <b>Actividades</b>          | <b>Temas</b>                          | <b>Desarrollo</b>   | <b>Recursos</b>                                    | <b>Evaluación</b>   | <b>Tiempo</b> |
|-----------------------------|---------------------------------------|---|--|---|---------------|
| <b>Charla participativa</b> | La importancia del contenido de valor | Socialización del material a través de un conversatorio, tomando en cuenta las dudas y opiniones que expresen ambas partes. | Proyector<br>Trípticos<br>Afiches<br>demostrativos | Observación de grado de importancia por parte de los presentes. | 2 horas       |
|                             | Que es el Marketing de Contenidos     |   |  |   | 2 horas       |
|                             | Análisis DAFO de la empresa           |   |  |   | 2 horas       |
|                             | Creación de contenidos de valor       |   |  | Realizar valoración de lo enseñado                              |               |

*Elaborado por: Jeniffer Alava*

**Tabla 42***Implementación: Fases. - Capacitación 2*

| <b>Actividades</b>          | <b>Temas</b>                              | <b>Desarrollo</b>   | <b>Recursos</b>                                    | <b>Evaluación</b>   | <b>Tiempo</b> |
|-----------------------------|---|---|--|---|---------------|
| <b>Charla participativa</b> | Difusión de contenidos                    | Socialización del material a través de un conversatorio, tomando en cuenta las dudas y opiniones que expresen ambas partes. | Proyector<br>Trípticos<br>Afiches<br>demostrativos | Observación de grado de importancia por parte de los presentes. | 2 horas       |
|                             | Calendario de publicación                 |   |  |   | 2 horas       |
|                             | Marketing de contenidos en redes sociales |   |  |   | 2 horas       |
|                             | Análisis y optimización de resultados     |   |  | Realizar valoración de lo enseñado                              | 2 horas       |

*Elaborado por: Jeniffer Alava*

### 5.1.1.1. Costos

**Tabla 43**  
Costos: Capacitación 1

| <b>COSTOS</b>              |                 |                  |   |
|----------------------------|-----------------|------------------|---|
| <b>RECURSO HUMANO</b>      | <b>CANTIDAD</b> | <b>COSTO</b>     | <b>OBJETIVO GENERAL DE PROPUESTA</b>  |
| Instructor                 | 1               | \$30*4=<br>\$120 | Dar a conocer acciones para el mejoramiento en la aplicación de la técnica del Marketing de Contenidos en las empresas comerciales de la ciudad de Manta. |
| <b>RECURSOS MATERIALES</b> |                 |                  |   |
| Trípticos                  | 60              | \$15             |   |
| Afiches                    | 4               | \$20             |   |
| Proyector                  | 1               | \$20             |   |
| <b>TOTAL</b>               |                 | <b>\$175</b>     |   |

**Tabla 44**  
Costos: Capacitación 2

| <b>COSTOS</b>              |                 |                  |   |
|----------------------------|-----------------|------------------|---|
| <b>RECURSO HUMANO</b>      | <b>CANTIDAD</b> | <b>COSTO</b>     | <b>OBJETIVO GENERAL DE PROPUESTA</b>  |
| Instructor                 | 1               | \$30*4=<br>\$120 | Dar a conocer acciones para el mejoramiento en la aplicación de la técnica del Marketing de Contenidos en las empresas comerciales de la ciudad de Manta. |
| <b>RECURSOS MATERIALES</b> |                 |                  |   |
| Trípticos                  | 60              | \$15             |   |
| Afiches                    | 4               | \$20             |   |
| Proyector                  | 1               | \$20             |   |
| <b>TOTAL</b>               |                 | <b>\$175</b>     |   |

## 5.1.2. Control

**Tabla 45**

Control: Capacitación 1, Capacitación 2

| N° | Tema                                      | Duración | Tiempo       |       |       |        |                 |        |        |        |   |  |
|----|---|----------|--------------|-------|-------|--------|-----------------|--------|--------|--------|---|--|
|    |   |          | Febrero 2019 |       |       |        | Septiembre 2019 |        |        |        |   |  |
|    |   |          | Sem. 1       | Sem.2 | Sem.3 | Sem. 4 | Sem. 1          | Sem. 2 | Sem. 3 | Sem. 4 |   |  |
| 1  | La importancia del contenido de valor     | 1 día    | X            |       |       |        |                 |        |        |        |   |  |
| 2  | Que es el Marketing de Contenidos         | 1 día    |              | X     |       |        |                 |        |        |        |   |  |
| 3  | Análisis DAFO de la empresa               | 1 día    |              |       | X     |        |                 |        |        |        |   |  |
| 4  | Creación de contenidos de valor           | 1 día    |              |       |       | X      |                 |        |        |        |   |  |
| 1  | Difusión de contenidos                    | 1 día    |              |       |       |        | X               |        |        |        |   |  |
| 2  | Calendario de publicación                 | 1 día    |              |       |       |        |                 | X      |        |        |   |  |
| 3  | Marketing de contenidos en redes sociales | 1 día    |              |       |       |        |                 |        | X      |        |   |  |
| 4  | Análisis y optimización de resultados     | 1 día    |              |       |       |        |                 |        |        |        | X |  |

*Elaborado por: Jeniffer Alava*

## CONCLUSIONES

**Según la hipótesis 1.** La falta de inversión en tecnología de las empresas influye en el ciclo de la moda (basada en el consumo) en los habitantes de la ciudad de Manta. Se toma el criterio de mayor relevancia en base a la escala de Likert. Haciendo referencia a las siguientes preguntas:

### **Falta de inversión en tecnología de las empresas**

#### **Preguntas realizadas a las empresas:**

1. Pregunta N°1 (tecnología herramienta clave 100%) Marathon, Súper Éxito, Tomy Hilfiger, Calvin Klein, Pasa, Eta Fashion, Las Américas, Taty Boutique, Voga Boutique, Kiss Boutique.
2. Pregunta N°2 (suficiente inversión en tecnología 50%) Marathon, Súper Éxito, Tomy Hilfiger, Calvin Klein, Pasa.
3. Pregunta N°3 (inversión en publicidad 90%) Marathon, Súper Éxito, Tomy Hilfiger, Calvin Klein, Pasa, Eta Fashion, Las Américas, Taty Boutique, Voga Boutique.
4. Pregunta N°4 (aplicación de estrategias de Marketing 50%) Marathon, Súper Éxito, Tomy Hilfiger, Calvin Klein, Pasa.

### **Ciclo de la moda basada en el consumo**

#### **Preguntas realizadas a los consumidores:**

1. Pregunta N°16 (nivel de conocimiento de la tienda comercial Marathon 88%)
2. Pregunta N°17 (nivel de conocimiento de la tienda comercial Super Éxito 84%)
3. Pregunta N°24 (nivel de conocimiento de la tienda comercial Voga Boutique 8%)
4. Pregunta N°25 (nivel de conocimiento de la tienda comercial Kiss Boutique 8%)

### **Análisis de Correlación:**

1. (P1: P16-P17-P24-P25); indica que las empresas si consideran que la tecnología es una herramienta clave para toda empresa, ya que si influye de manera significativa ayudando al reconocimiento de esta en la mente de los consumidores.
2. (P2: P16-P17-P24-P25); indica que la suficiente inversión en Tecnología en las empresas influye de manera significativa ayudando al reconocimiento de esta en la mente de los consumidores, destacando el nivel de reconocimiento de las tiendas comerciales Marathon, Super Éxito a diferencia de Voga Boutique y Kiss Boutique.
3. (P3: P16-P17-P24-P25); indica que la inversión en publicidad de las empresas si influye de manera significativa ayudando al reconocimiento de esta en la mente de los consumidores, destacando el nivel de reconocimiento de las tiendas comerciales Marathon, Super Éxito a diferencia de Voga Boutique y Kiss Boutique.
4. (P4: P16-P17-P24-P25); indica que la aplicación de estrategias de Marketing, si influye de manera significativa ayudando al reconocimiento de esta en la mente de los consumidores, destacando el nivel de reconocimiento de las tiendas comerciales Marathon, Super Éxito a diferencia de Voga Boutique y Kiss Boutique.

**Según la hipótesis 2.** La carencia de conocimientos sobre el marketing de contenidos de las empresas influye en el ciclo de la moda (basado en el consumo) en los habitantes de la ciudad de Manta.

**Carencia de conocimientos sobre el marketing de contenidos de las empresas**

**Preguntas realizadas a las empresas:**

1. Pregunta N°5 (aplicación de la estrategia de Marketing de Contenidos 50%)

### **Ciclo de la moda basada en el consumo**

#### **Preguntas realizadas a los consumidores:**

1. Pregunta N°1 (Contenido de publicidad por medio de imágenes 56%)
2. Pregunta N°2 (Contenido de publicidad por medio de videos 58%)
3. Pregunta N°3 (Contenido de publicidad por medio de textos 44%)
4. Pregunta N°4 (Contenidos de moda 48%)
5. Pregunta N°13 (ocupación laboral 52%)
6. Pregunta N°16 (nivel de conocimiento de la tienda comercial Marathon 88%)
7. Pregunta N°17 (nivel de conocimiento de la tienda comercial Super Éxito 84%)
8. Pregunta N°24 (nivel de conocimiento de la tienda comercial Vogue Boutique 8%)
9. Pregunta N°25 (nivel de conocimiento de la tienda comercial Kiss Boutique 8%)

#### **Análisis de Correlación:**

1. (P1: P1-P2-P3-P4-P13); indica que la aplicación del marketing de contenidos de las empresas, si influye en el consumo de los habitantes, tomando en cuenta que los contenidos publicitarios, si son de su interés, estos los prefieren por medio de videos, seguido de imágenes y por último de textos, en su mayoría prefieren los contenidos le sugieren una moda, y su ocupación laboral si le permite adquirir estos productos.
2. (P1: P16-P17-P24-P25); indica que la aplicación de estrategias de Marketing de contenidos de las empresas, si influye de manera significativa ayudando al reconocimiento de esta en la mente de los consumidores, destacando el nivel de reconocimiento de las tiendas comerciales Marathon, Super Éxito a diferencia de Vogue Boutique y Kiss Boutique.

**Según la hipótesis 3.** El uso inadecuado de medios de comunicación de las empresas influye en el ciclo de la moda (basado en el consumo) en los habitantes la ciudad de Manta.

### **Uso inadecuado de medios de comunicación de las empresas**

#### **Preguntas realizadas a las empresas**

1. Pregunta N°6 (uso de redes sociales 70%)
2. Pregunta N°7 (uso de páginas web 40%)
3. Pregunta N°8 (uso de Influencers 40%)

#### **Ciclo de la moda basada en el consumo**

#### **Preguntas realizadas a los consumidores:**

1. Pregunta N°5 (información sobre la empresa que vende productos online 40%)
2. Pregunta N°6 (influenciado por redes sociales para adquirir productos que están a la moda 44%)
3. Pregunta N°7 (redes sociales como medio más utilizado para informarse sobre contenidos publicitarios 66%)
4. Pregunta N°8 (páginas web generan información más confiable 50%)
5. Pregunta N°9 (influenciado por personajes públicos para seguir una moda 42%)

#### **Análisis de Correlación:**

1. (P1: P6-P7); esto indica que el 70% de las empresas si hacen uso de las redes sociales para publicitar sus productos, y tan solo el 44% de los consumidores se ven influenciados por el mismo, considerando que el 66% de los consumidores tienen a las redes sociales como el medio más utilizado para informarse sobre estos contenidos. Significa



el uso de las redes sociales si influye en la decisión de compra de los consumidores.

2. (P2: P5-P8); solo el 40% de las empresas hacen uso de las páginas web, el 40% de los consumidores consideran que la empresa debe proporcionar información de esta y el 50% indica que son las páginas web quienes proporcionan información más confiable sobre las empresas. esto significa que el uso de las páginas web por parte de las empresas si influye en la toma de decisiones de compra de los consumidores.
3. (P3: P9); el 40% de las empresas hacen uso de los Influencers para publicitar sus productos o servicios, mientras que el 42% de los consumidores se ven influidos por ellos para adquirir los producto o servicios que están a la moda. Por tanto, el uso de los Influencers por parte de las empresas si influye en la mente del consumidor para que deseen adquirir un producto que está a la moda.

En base a la información recopilada de la presente investigación por parte de los habitantes como de los propietarios administradores de las tiendas comerciales, se cumple con el objetivo, demostrando la manera en que el marketing de contenidos influye en el ciclo de la moda basado en el consumo en los habitantes de la ciudad de Manta, para contrarrestar la información se realiza la comparación entre las tiendas comerciales que tienen un nivel de reconocimiento en el mercado más alto hacia el más bajo como son las tiendas comerciales (Marathon – Kiss Boutique), es preciso mencionar que el estatus de estas tiendas comerciales son diferentes, además, se toman como referencia a las preguntas 10, 11, 12, 14 y 15 realizadas a los habitantes para obtener mayor información que precisen los resultados.

## RECOMENDACIONES

- Para futuras investigaciones de este proyecto, se recomienda medir la dimensión frecuencia y actualización del contenido, mediante indicadores como el tiempo, (diaria, semanal o mensual), en función al Marketing de contenidos.
- Otra recomendación importante sería, tomar en cuenta el estudio de segmentos de estatus bajo, ya que en esta investigación solo se tomó en cuenta el estatus medio y medio alto de las tiendas comerciales.
- Se recomienda a los gerentes/administradores de las empresas capacitarse sobre el Marketing de contenidos y sus beneficios, además, conocer la importancia del buen uso de los medios de comunicación para difundir sus contenidos promocionales y que estos lleguen al público objetivo. y posterior a ellos poner en práctica lo aprendido en sus empresas.
- Es recomendable también, que las empresas destinen un porcentaje de sus ganancias para la aplicación de estas estrategias y capacitaciones recomendadas anteriormente, además, en la inversión en tecnología (equipos, programas de publicidad online), que ayudan enormemente conjunto con las estrategias a la captación de nuevos clientes y posicionamiento en la mente de ellos.

## BIBLIOGRAFÍA

Miranda Damian, Lucia. (2016). *Influencia del marketing de contenidos de la Fashion Blogger Peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016* (Tesis de Grado, Universidad Privada Antenor Orrego, Perú) recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2495>.

Ruiz Contreras, Alejandra. (2005). *Teoría de la moda el caso de la Industria Mexicana* (Tesis de Grado (UDLA) Universidad de las Américas Puebla, México) recuperado de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/ruiz\\_c\\_a/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/ruiz_c_a/capitulo2.pdf).

Rentería Jaén, Mónica. (2014). *El marketing de contenidos y la Fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados* (Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato) recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7102/1/127%20MKT.pdf>.

Fonseca Vinuesa, Jack. (2014). *Guía para la aplicación de marketing de experiencias, partiendo del uso del storytelling y marketing de contenidos en sitios de entretenimiento masivo, caso zoológico de Guayllabamba* (Tesis de Grado (UDLA) Universidad de las Américas, Quito) recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3631/8/UDLA-EC-TPU-2015-01.pdf>.

Jcoobi, S. (2015). *El ciclo de la moda. Una mirada al retorno de las tendencias*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Cortez, A. (2017). *Teoría económica de la moda: contribuciones y limitaciones*. Colombia: (EAFIT) Universidad de Economía y finanzas.

Rojas, N. (2015). *Moda y Comunicación*. Argentina. Universidad Abierta Interamericana.

Johansson, A. (2017), *5 conceptos psicológicos que pueden mejorar su marketing de contenidos*.

Wilcock, M. (2012). *Marketing de contenidos: crear para convertir*. Barcelona España.

Ortiz, M., & Luis, A. (2016). *Los desafíos del marketing en la era del Big Data*. Costa Rica: Escuela de Bibliotecología y Ciencia de la Información. Universidad de Costa Rica.

Andrade, Y., & David A. (2016). *Estrategias del marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Bogotá: Universidad EAN.

Martínez, G., & Mencia G. (2016). *La influencia de los blogs de moda en CONSUMER Comportamiento: un enfoque exploratorio*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Larkins, A. (2017). *Análisis de la moda como estrategia de comunicación política y cambio social, la influencia de sus protagonistas en el siglo XX y sus actuales actores en la moda sostenible*. Huelva: Universidad Internacional de Andalucía; Universidad de Huelva.

Bur. A. (2013). *Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil*. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.

Gergen, K. (1992). *La saturación social y la colonización del yo, en el Yo saturado*. Barcelona.

Strauss, L. (1908). *Movimientos Filosóficos y Precursores*. Recuperado el 13 de julio del 2018, Eliza Basanta (2013)

Vladimirovna, O. (2005). *Fundamentos de probabilidad y estadística*. México.

Real academia española. *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 11 de Julio del 2018 <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=interaccion>

## ANEXOS

### Anexo 1: Modelo de la Encuesta 1

#### ENCUESTA PARA LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE MANTA

Edad: 18 a 25  26 a 35  36 a 45       Género: F  M  GLBTI

**Instrucciones:** Lea cuidadosamente los enunciados y marque con una X según considere.

|           | <b>Marque con una X según considere</b>  | <b>Totalmente de acuerdo</b> | <b>De acuerdo</b> | <b>En desacuerdo</b> | <b>Totalmente desacuerdo</b> |
|-----------|--|------------------------------|-------------------|----------------------|------------------------------|
| <b>P1</b> | Considera que el contenido de una publicidad es más llamativo por medio de imágenes.                                       |                              |                   |                      |                              |
| <b>P2</b> | Considera que el contenido de una publicidad es más llamativo por medio de videos.   |                              |                   |                      |                              |
| <b>P3</b> | Considera que el contenido de una publicidad es más llamativo por medio de textos.   |                              |                   |                      |                              |
| <b>P4</b> | Le llama la atención los contenidos que sugieren una moda.   |                              |                   |                      |                              |
| <b>P5</b> | Es importante para usted la información sobre la empresa que vende productos vía online.                                   |                              |                   |                      |                              |
| <b>P6</b> | Se ve influido por redes sociales para adquirir un producto que este a la moda.  |                              |                   |                      |                              |
| <b>P7</b> | Piensa usted que las redes sociales es el medio más utilizados para informarse sobre contenidos publicitarios actualmente. |                              |                   |                      |                              |

|            |   |  |  |  |  |
|------------|---|--|--|--|--|
| <b>P8</b>  | Cree usted que las páginas web generan información más confiable sobre un producto o servicio.                      |  |  |  |  |
| <b>P9</b>  | Se ve influenciado por personajes “públicos” para seguir una moda.  |  |  |  |  |
| <b>P10</b> | El lanzamiento de un nuevo producto en el mercado hace que lo desee adquirir rápidamente.                           |  |  |  |  |
| <b>P11</b> | En su experiencia tener buen gusto en la moda le ha facilitado la integración en un grupo.                          |  |  |  |  |
| <b>P12</b> | Cuando la publicidad de un producto ya no está presente en redes sociales considera que ha perdido su exclusividad. |  |  |  |  |
| <b>P13</b> | Su ocupación laboral le permite adquirir productos que están a la moda.   |  |  |  |  |
| <b>P14</b> | Cree usted que la moda brinda status social.  |  |  |  |  |
| <b>P15</b> | Considera usted que la moda refleja nuestra identidad cultural.   |  |  |  |  |

|            | <b>Marque con una X según considere</b>   | <b>Totalmente de acuerdo</b> | <b>De acuerdo</b> | <b>En desacuerdo</b> | <b>Totalmente desacuerdo</b> |
|------------|---|------------------------------|-------------------|----------------------|------------------------------|
| <b>P1</b>  | Considera usted que la tienda comercial “ <b>Maratthon</b> ” es conocida por su publicidad.   |                              |                   |                      |                              |
| <b>P2</b>  | Considera que la tienda comercial “ <b>Voga boutique</b> ” es muy conocida por su publicidad. |                              |                   |                      |                              |
| <b>P3</b>  | Considera que la tienda comercial “ <b>Tomy hilfiger</b> ” es muy conocida por su publicidad. |                              |                   |                      |                              |
| <b>P4</b>  | Considera que la tienda comercial “ <b>Kiss boutique</b> ” es muy conocida por su publicidad. |                              |                   |                      |                              |
| <b>P5</b>  | Considera que la tienda comercial “ <b>Las américas</b> ” es muy conocida por su publicidad.  |                              |                   |                      |                              |
| <b>P6</b>  | Considera que la tienda comercial “ <b>Calvin Klein</b> ” es muy conocida por su publicidad.  |                              |                   |                      |                              |
| <b>P7</b>  | Considera que la tienda comercial “ <b>Pasa</b> ” es muy conocida por su publicidad.          |                              |                   |                      |                              |
| <b>P8</b>  | Considera que la tienda comercial “ <b>Taty boutique</b> ” es muy conocida por su publicidad. |                              |                   |                      |                              |
| <b>P9</b>  | Considera que la tienda comercial “ <b>Eta fashion</b> ” es muy conocida por su publicidad.   |                              |                   |                      |                              |
| <b>P10</b> | Considera que la tienda comercial “ <b>Súper éxito</b> ” es muy conocida por su publicidad.   |                              |                   |                      |                              |

## Modelo de la Encuesta 2

### ENCUESTA DIRIGIDA A LAS EMPRESAS

#### TIENDA COMERCIAL: “¿?”

|           | <b>Marque con una X según considere</b>  | <b>Totalmente de acuerdo</b> | <b>De acuerdo</b> | <b>En desacuerdo</b> | <b>Totalmente desacuerdo</b> |
|-----------|--|------------------------------|-------------------|----------------------|------------------------------|
| <b>P1</b> | Considera que la tecnología es una herramienta clave para aumentar las ventas.                   |                              |                   |                      |                              |
| <b>P2</b> | Considera que su empresa tiene la suficiente inversión en tecnología.                            |                              |                   |                      |                              |
| <b>P3</b> | Considera que la inversión en publicidad es fundamental para el éxito de su empresa.             |                              |                   |                      |                              |
| <b>P4</b> | Utiliza o aplica estrategias de Marketing en su empresa.   |                              |                   |                      |                              |
| <b>P5</b> | En su empresa aplica la estrategia del marketing de contenidos.                                  |                              |                   |                      |                              |
| <b>P6</b> | Su empresa para difundir sus publicaciones hace uso de las redes sociales.                       |                              |                   |                      |                              |
| <b>P7</b> | Su empresa para difundir sus publicaciones hace uso de las páginas web.                          |                              |                   |                      |                              |
| <b>P8</b> | Su empresa hace uso de los influencers para difundir sus publicaciones de productos o servicios. |                              |                   |                      |                              |



## Anexo 2: Matriz de Consistencia

**TITULO:** El marketing de contenidos y su influencia en el ciclo de la moda (basado en el consumo) en los habitantes de la ciudad de Manta.

| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA   | OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN   | HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN  | VARIABLES DE ESTUDIO   | DIMENSIONES  | INDICADORES  | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN  |
|--|---|--|--|--|--|--|
| <p><b>PROBLEMA GENERAL</b><br/>¿De qué manera el marketing de contenidos influye en el ciclo de la moda (basado en el consumo) en los habitantes de la ciudad de Manta?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>6. ¿De qué manera la falta de inversión en tecnología de las empresas influye en el ciclo de la moda (basada en el consumo) en los habitantes de la ciudad de Manta?</p> <p>7. ¿De qué manera la carencia de conocimientos de</p> | <p><b>OBJETIVO GENERAL</b><br/>Demostrar de qué manera el marketing de contenidos influye en el ciclo de la moda (basado en el consumo) en los habitantes de la ciudad de Manta.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>1. Determinar de qué manera la falta de inversión en tecnología de las empresas influye en el ciclo de la moda (basada en el consumo) en los habitantes de la ciudad de Manta.</p> <p>2. Demostrar de qué manera la carencia de</p> | <p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b><br/>El marketing de contenidos influye en el ciclo de la moda (basado en el consumo) en los habitantes de la ciudad de Manta.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b></p> <p>1. La falta de inversión en tecnología de las empresas influye en el ciclo de la moda (basada en el consumo) en los habitantes de la ciudad de Manta.</p> <p>2. La carencia de conocimientos sobre el marketing de contenidos de las empresas influye en el ciclo</p> | <p><b>Variable independiente (X)</b></p> <p>Marketing de contenidos</p> <p><b>Variable dependiente (Y)</b></p> <p>Ciclo de la moda</p> | <p><b>Formato de publicaciones</b></p> <p><b>Temática de contenidos</b></p> <p><b>Medios de comunicación</b></p> <p><b>Influencers</b></p> <p><b>Invencción</b></p> <p><b>Visibilidad social e imitación</b></p> | <p>Imágenes<br/>Videos<br/>Textos</p> <p>Temática de moda<br/>Contenido promocional<br/>Contenido informativo</p> <p>Redes sociales<br/>Páginas web</p> <p>Awarences (alcance)<br/>Interacción<br/>Atracción</p> <p>Imaginación<br/>Creatividad</p> <p>Gustos<br/>Estilo de vida</p> | <p><b>Tipo de investigación:</b><br/>Bibliográfico<br/>documental<br/>Descriptiva<br/>De campo<br/>Correlacional</p> <p><b>Diseño de la investigación:</b><br/>No experimental</p> <p><b>Método de la investigación:</b><br/>Cuantitativa<br/>Cualitativa</p> <p><b>Población:</b><br/>113.477 habitantes de la ciudad de Manta.</p> <p><b>Muestra:</b><br/>383 habitantes y 10 centros comerciales de la ciudad de Manta.</p> <p><b>Diseño muestral:</b><br/>Probabilístico<br/>No probabilístico</p> |

|  |  |   |  |   |   |   |
|--|--|---|--|---|---|---|
| <p>las empresas sobre el marketing de contenidos influye en el ciclo de la moda (basado en el consumo) en los habitantes de la ciudad de Manta?</p> <p>8. ¿De qué manera el uso inadecuado de medios de comunicación de las empresas influye en el ciclo de la moda (basado en el consumo) en los habitantes la ciudad de Manta?</p> | <p>conocimientos sobre el marketing de contenidos en las empresas influye en el ciclo de la moda (basado en el consumo) en los habitantes de la ciudad de Manta.</p> <p>3. Indicar de qué manera el uso inadecuado de medios de comunicación de las empresas influye en el ciclo de la moda (basado en el consumo) en los habitantes la ciudad de Manta.</p> | <p>de la moda (basado en el consumo) en los habitantes de la ciudad de Manta.</p> <p>3. El uso inadecuado de medios de comunicación de las empresas influye en el ciclo de la moda (basado en el consumo) en los habitantes la ciudad de Manta.</p> |  | <p><b>Disminución de la visibilidad</b></p> <p><b>Socioeconómico</b></p> <p><b>Cultural</b></p> | <p>Perdida de exclusividad<br/>Búsquedas de nuevos estilos</p> <p>Ocupación<br/>Posición social</p> <p>Identidad<br/>Reconocimiento</p> | <p><b>Técnicas:</b><br/>Encuesta<br/><b>Instrumento:</b><br/>Banco de preguntas</p> |
|--|--|---|--|---|---|---|

### Anexo 3: Evidencias fotográficas

*Figura 38* Encuesta a los habitantes de la ciudad de Manta.



*Figura 37* Encuesta a la administradora de la tienda comercial Calvin Klein



**Figura 39** Encuesta a la administradora de la tienda comercial Pasa.



**Figura 40** Encuesta a los habitantes de la ciudad de Manta

