



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

Facultad Ciencias Administrativas

Carrera Administración de Empresas

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

Título de la investigación:

Análisis de la influencia del marketing de contenidos en los consumidores de productos tecnológicos de la Ciudad de Manta.

Autora:

Mero Ponce Johanna Gisell

Tutor:

Ing. José Luis Morante

MANTA – MANABI - ECUADOR

AGOSTO - 2022

 ULEAM UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Administrativas de la de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

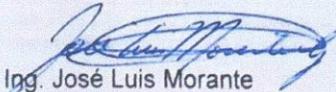
Haber dirigido y revisado el Trabajo de Investigación, bajo la autoría de la estudiante **MERO PONCE JOHANNA GISELL**, legalmente matriculada en la carrera de Administración de Empresas, periodo académico 2022-2023, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de Proyecto de Investigación, cuyo tema del proyecto "**Analizar la influencia del marketing de contenidos en los consumidores de productos tecnológicos de la Ciudad de Manta**".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 05 de agosto de 2022.

Lo certifico,


Ing. José Luis Morante
Docente Tutor
Área: Administración

Document Information

Analyzed document MERO PONCE JOHANNA PROYECTO INVESTIGACION docx (D142689177)
 Submitted 8/5/2022 11:47:00 PM
 Submitted by Jose Morante Galarza
 Submitter email jose.morante@uleam.edu.ec
 Similarity 2%
 Analysis address jose.morante@uleam@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	jasminrubycaballeroroman.docx Document jasminrubycaballeroroman.docx (D141203014)	2
SA	ARTICULO SUSAN LUA-MARKETING DE INFLUENCIA.docx Document ARTICULO SUSAN LUA-MARKETING DE INFLUENCIA.docx (D109877100)	1
SA	Transición digital del Turismo, una revisión literaria de sus componentes.docx Document Transición digital del Turismo, una revisión literaria de sus componentes.docx (D115628979)	1
SA	EF_RRSS_Marquina Padilla Bryan_ShirleyArquinigo Huerta.docx Document EF_RRSS_Marquina Padilla Bryan_ShirleyArquinigo Huerta.docx (D141662118)	1
SA	T2_TALLER DE TESIS 1_Arzola LLuncor Diana Mercedes_Kim Revoredo Lane.docx Document T2_TALLER DE TESIS 1_Arzola LLuncor Diana Mercedes_Kim Revoredo Lane.docx (D141296468)	1
SA	Carolina Rivera Art-Cient - Final Dic 2019.docx Document Carolina Rivera Art-Cient - Final Dic 2019.docx (D62793798)	1
SA	Articulo Marketing de Influenciadores Taller de Tesis Final final final.docx Document Articulo Marketing de Influenciadores Taller de Tesis Final final final.docx (D128891105)	2

Entire Document

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
 FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA
 ANALIZAR LA INFLUENCIA DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS DE LA CIUDAD DE MANTA

AUTOR
 MERO PONCE JOHANNA GISELL

TUTOR
 ING. JOSÉ LUIS MORANTE

2022 - 2023

Índice

Tabla de contenido 1 Introducción 3 1.1. Introducción 3 Resumen 3 Introducción 3 1.2. Diseño teórico 3 1.2.1. Formulación del Problema 3 1.2.2. Objeto y campo de acción 5 1.2.3. Objetivos 5 1.2.4. Hipótesis 5 1.3. Diseño metodológico 11 3.1. Alcance 11 3.2. Diseño 11 3.3. Población y muestra 11 3.4. Instrumento de medición y recolección de datos 2 2. Marco teórico 2 2.1. Antecedentes de la investigación 2 2.2. Bases teóricas 13 3. Diagnóstico 15 3.1. Resultados e interpretación de las encuestas 15 4. PROPUESTA 34 4.1. Título de la Propuesta 34 4.2. Objetivo 34 4.3. Antecedentes 34 4.4. Estrategias 36 4.5. Cronograma 38 4.6. Presupuesto 38 4.7. Aporte 39 4.8. Tabla Resumen 40 Referencias bibliográficas: 42 Anexos 45

1. Introducción

1.1. Introducción

Resumen

Introducción

1.2. Diseño teórico

1.2.1. Formulación del Problema

¿Los potenciales consumidores de productos tecnológicos en la ciudad de Manta diferencian y seleccionan correctamente la información del marketing de contenidos entre el marketing?

El abundante marketing de contenido despierta o dificulta las posibilidades de consumo de productos tecnológicos en la ciudad de Manta, no toda la publicidad o marketing está dirigido a potenciales usuarios de productos tecnológicos, en esa amplia oferta el consumidor deberá analizar cuál es la mejor opción para él. Este trabajo de investigación abordará todos los problemas que los potenciales consumidores tienen antes de escoger un producto tecnológico con el cual satisfacer su necesidad.

Aprobación del Trabajo

Los venerables miembros del Tribunal, luego del debido análisis y su cumplimiento de la Ley aprueban el Proyecto de Investigación con el tema "ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS DE LA CIUDAD DE MANTA.", elaborado por Johanna Gisell Mero Ponce.

Presidente del tribunal

DR. Mendoza Briones Amado Antonio

Miembro del Tribunal



DRA. García Looor Ana del Rocio

Miembro del Tribunal



ECO. Alarcón Chávez Cesar Raul

Manta, 24 de agosto del 2022

AGRADECIMIENTO

A Dios porque me dio sabiduría y fuerzas para poder continuar con mis estudios.

A mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida, y estar dispuestos apoyarme siempre.

A mis amigas con las cuales compartí cada día.

A mis maestros por enseñarme sus conocimientos.

DEDICATORIA

A Dios que me regaló la vida y me permitió culminar una meta más.

A mis padres porque siempre han tenido un consejo, una palabra de aliento para que pueda continuar, y acompañándome en cada comento; mis hermanos que me apoyaron en este proceso.

A mi abuelito que, aunque no se encuentra en este mundo terrenal, sé que siempre ha estado conmigo.

RESUMEN

Este trabajo de investigación aborda el análisis del comportamiento de los potenciales consumidores, usuarios y clientes frente al marketing de contenido elaborado por las empresas comercializadoras de productos tecnológicos. Los potenciales consumidores, usuarios y clientes que buscan adquirir productos tecnológicos en el mercado físico o virtual y muchas veces se inclinan por productos promocionados en cualquier medio que no tienen una referencia técnica o no implican algún tipo de garantía y terminan adquiriendo un producto accesible en precio pero que a corto plazo terminará siendo un gasto y no una inversión que cubra un requerimiento, necesidad o solucione un problema. Esta investigación se enmarca en la ruta cuantitativa porque sus mediciones son objetivas y el análisis es estadístico y matemático, sus datos son recogidos mediante cuestionarios, emplea el mono - método cuantitativo. Su filosofía se basa en el positivismo al establecer predicciones de resultados; el enfoque teórico corresponde al deductivo. La estrategia metodológica desarrollada es la investigación basada en encuestas. El horizonte de tiempo es transversal porque se analiza el problema en un tiempo determinado. En el desarrollo de la investigación se encontró que existe por parte de las empresas comercializadoras de productos tecnológicos en la ciudad de Manta la promoción de sus productos mediante el marketing de contenidos, que existe cierta influencia en esta estrategia de publicidad para determinar en los potenciales consumidores, usuarios y clientes el consumo de tales productos, también se encuentra que existe un potencial poco desarrollado siendo que las redes sociales ofrecen un gran nicho de potenciales clientes no hay mayor trabajo en esta dirección por lo tanto debe diseñarse una estrategia que potencialice esta este ámbito de mercadeo.

Palabras clave: marketing de contenido, consumidores, redes sociales

Tabla de contenido

Tabla de contenido.....	5
1. Introducción.....	8
1.1. Introducción.....	8
1.2. Diseño teórico.....	9
1.2.1. Formulación del Problema.....	9
1.2.2. Objeto y campo de acción.....	11
1.2.3. Objetivos.....	11
1.2.4. Hipótesis.....	11
1.3. Diseño metodológico.....	14
1.3.1. Alcance.....	14
1.3.2. Diseño.....	14
1.3.3. Población y muestra.....	14
1.3.4. Instrumento de medición y recolección de datos.....	15
2. Marco teórico.....	16
2.1. Antecedentes de la investigación.....	16
2.2. Bases teóricas.....	28
3. Diagnóstico.....	31
3.1. Resultados e interpretación de las encuestas.....	31
4. PROPUESTA.....	49
4.1. Título de la Propuesta.....	49
4.2. Objetivo.....	49
4.3. Antecedentes.....	49
4.4. Estrategias.....	51
4.5. Cronograma.....	53
4.6. Presupuesto.....	54
4.7. Aporte.....	54
4.8. Tabla Resumen.....	55
5. CONCLUSIONES.....	56
6. RECOMENDACIONES.....	56
Referencias bibliográficas:.....	57
Anexos.....	61

Índice de Tablas

Tabla 1: Operacionalización de las Variables.....	12
Tabla 2: Matriz de Consistencia.....	13
Tabla 3 Género de los encuestados	31
Tabla 4 Edad de los encuestados.....	32
Tabla 5 Empleabilidad de los encuestados	33
Tabla 6 Instrucción de los encuestados.....	34
Tabla 7 Relevancia de videos sobre ofertas de productos tecnológicos en 2021.....	35
Tabla 8 Blogs de empresas comercializadoras de productos tecnológicos en 2021	36
Tabla 9 Infografías de empresas comercializadoras de productos tecnológicos en 2021	37
Tabla 10 Páginas Web de empresas comercializadoras de productos tecnológicos en 2021	38
Tabla 11 Ofertas de productos tecnológicos por correo electrónico en 2021	39
Tabla 12 Ofertas de productos tecnológicos por redes sociales en 2021	40
Tabla 13 Ofertas de productos tecnológicos en Instagram en 2021	41
Tabla 14 Ofertas de productos tecnológicos en Facebook en 2021	42
Tabla 15 Ofertas de productos tecnológicos por referencias personales en 2021	43
Tabla 16 Presencia de personas influyentes (influencers) en ofertas de productos tecnológicos en 2021	44
Tabla 17 Consumo de productos tecnológicos en 2021.....	45
Tabla 18 Influencia del marketing en la decisión de compra de productos tecnológicos en 2021	46
Tabla 19 Resumen de encuestas	47
Tabla 20 Cronograma de actividades	53
Tabla 21 Presupuesto.....	54
Tabla 22 Debilidades - Estrategias - Costo	55

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Género de los encuestados	31
Gráfico 2 Edad de los encuestados	32
Gráfico 3 Empleabilidad de los encuestados.....	33
Gráfico 4 Instrucción de los encuestados	34
Gráfico 5 Relevancia de videos sobre ofertas de productos tecnológicos en 2021	35
Gráfico 6 Blogs de empresas comercializadoras de productos tecnológicos en 2021	36
Gráfico 7 Infografías de empresas comercializadoras de productos tecnológicos en 2021	37
Gráfico 8 Páginas Web de empresas comercializadoras de productos tecnológicos en 2021	38
Gráfico 9 Ofertas de productos tecnológicos por correo electrónico en 2021	39
Gráfico 10 Ofertas de productos tecnológicos por redes sociales en 2021	40
Gráfico 11 Ofertas de productos tecnológicos en Instagram en 2021	41
Gráfico 12 Ofertas de productos tecnológicos en Facebook en 2021	42
Gráfico 13 Ofertas de productos tecnológicos por referencias personales en 2021	43
Gráfico 14 Presencia de personas influyentes (influencers) en ofertas de productos tecnológicos en 2021	44
Gráfico 15 Consumo de productos tecnológicos en 2021	45
Gráfico 16 Influencia del marketing en la decisión de compra de productos tecnológicos en 2021	46

1. Introducción

1.1. Introducción

Las empresas comercializadoras de cualquier producto o servicio deben emplear estrategias de marketing para llegar a sus potenciales consumidores, usuarios y/o clientes. El marketing de contenido es un área especializada del marketing que diseña contenido específico referido a los productos y servicios seleccionados que se buscan lleguen a un público objetivo. Según, (Cruz 2018, citado en Hernández et al, 2021), el Marketing de Contenido MKT-CONT refiere la creación, publicación y distribución de información publicitaria trascendente para el cliente. A sí mismo, para (Quishpe, Quispe, Silva y Medina 2017, citados en Hernández et al, 2021), el MKT-CONT busca generar de forma natural un vínculo desde el público hacia la marca, producto o empresa, debido a que el contenido expuesto despeja dudas y ofrece información que incentiva a potenciales consumidores, usuarios y/o clientes. El auge de las TIC's posibilitan ampliar la oferta de productos mediante el marketing de contenido incorporando a las redes sociales y nuevos elementos que permitan intensificar el mensaje a la audiencia referida a productos tecnológicos ofertados en el mercado local.

Este proyecto de investigación tiene como propuesta la implementación de estrategias de marketing en las redes sociales de mayor acogida, sobre todo la menos explotada, el Instagram, que atraiga nuevos clientes y que permitan incrementar las ventas a las empresas y a los clientes que les permita desarrollar procesos de compra y posteriores a la compra con mayor beneficio para ellos. La investigación servirá entonces para demostrar la influencia que tiene el marketing de contenido y sus formas de promoción en el público, este material es de importancia para las empresas comercializadoras de productos tecnológicos, sobre todo para aquellas que no están consolidadas o aquellas que están por iniciarse y no solo en el ámbito de productos tecnológicos sino en cualquier otro.

1.2. Diseño teórico

1.2.1. Formulación del Problema

¿Los potenciales consumidores de productos tecnológicos en la ciudad de Manta diferencian y seleccionan correctamente la información del marketing de contenidos entre el marketing?

El abundante marketing de contenido disipa o dificulta las posibilidades de consumo de productos tecnológicos en la ciudad de Manta, no toda la publicidad o marketing está dirigido a potenciales usuarios de productos tecnológicos, en esa amplia oferta el consumidor deberá analizar cuál es la mejor opción para él. Este trabajo de investigación abordará todos los problemas que los potenciales consumidores tienen antes de escoger un producto tecnológico con el cual satisfacer su necesidad.

En la actualidad la llamada sociedad del conocimiento y el desarrollo tecnológico rigen la vida de las personas, el trabajo, los negocios, los estudios, la recreación, etc. involucran directamente tecnologías de la comunicación e información. Si en general la vida de las personas depende de servicios e instrumentos tecnológicos, adquirir estos es menester en la cotidianidad por ello el mercadeo, publicidad o marketing de estos productos es parte importante tanto para el comercializador como para el potencial cliente. Más allá del concepto globalizador que contagia al orbe, el tiempo actual demarca una trascendental época del conocimiento, la ciencia, el desarrollo tecnológico y la comunicación quienes en cuestión de segundos pueden transferir datos desde y hasta cualquier punto de la geografía mundial, razón suficiente para que estar en el atrayente mundo de la tecnología. En el elevado nivel de demanda de productos tecnológicos, la oferta responde o trata de hacerlo poniendo en el mercado nacional productos disponibles para satisfacer los requerimientos y necesidades de los potenciales usuarios. Pero la forma de publicitar y vender productos cambia conforme avanza el tiempo, precisamente por el desarrollo de las tecnologías específicamente las de la Comunicación e Información. Así entonces, la forma de ofertar

productos tecnológicos debe ser dinámica, asíncrona, efectiva; y no quedarse en una comunicación de una sola vía. La publicidad de productos tecnológicos o de cualquier otro producto vio la necesidad de concretar situaciones no solo de compra y venta sino también de comunicación veraz y satisfacción entre las partes antes, durante y después de darse el consumo. El mercadeo o marketing de los productos pasa de ser una figura plana, rígida, general, incompleta, dudosa a ser una interacción de comunicación específica, veraz y satisfactoria. El contenido especializado y concreto del nuevo marketing aumenta la cantidad, rapidez y eficacia en el consumo de productos tecnológicos. Pero es precisamente, en el camino de buscar satisfacer la demanda, que la cantidad de marketing llega a distraer a los potenciales consumidores y con ello reducir la concreción de situación de adquisiciones. Otro hecho que puede disminuir la efectividad del marketing de contenidos es que el analfabetismo digital limita el acceso a personas de cierto rango de edad o determinados niveles de instrucción. En Ecuador la población entre 15 a 49 años de edad con analfabetismo digital es del 11.5%, según, INEC (s.f., citado en Sevilla, E. agosto 21 de 2018). Actualmente la persona que no sabe manejar una computadora o un teléfono inteligente y además no sabe cómo acceder a la web se encuentra aislada del mundo, incapacitado para realizar actividades como el comercio digital.

1.2.1.1. Problemas específicos

En la búsqueda de satisfacer necesidades de productos tecnológicos:

- ⌚ ¿Qué tipo de contenido atrae más a los consumidores de productos tecnológicos de la ciudad de Manta?
- ⌚ ¿Cuáles son las plataformas digitales más utilizadas por los consumidores de productos tecnológicos de la ciudad de Manta?
- ⌚ ¿Cómo influye la promoción y publicación de oferta con contenido en la decisión de compra de los consumidores de productos tecnológicos de la ciudad de Manta?

1.2.2. Objeto y campo de acción

El objeto de investigación es el marketing de contenidos como influencia en los consumidores de productos tecnológicos y su campo de acción es el marketing de contenidos.

1.2.3. Objetivos

Conocer si los potenciales consumidores de productos tecnológicos en la ciudad de Manta, diferencian, seleccionan y usan correctamente el marketing de contenidos para satisfacer sus necesidades.

1.2.3.1. Objetivos Específicos

- ∞ Determinar qué tipo de contenido atrae más a los consumidores de productos tecnológicos de la ciudad de Manta.
- ∞ Analizar que plataformas digitales son más utilizadas por los consumidores de productos tecnológicos de la ciudad de Manta.
- ∞ Comprobar si la promoción y publicación de oferta con contenido influye en la decisión de compra de los consumidores de productos tecnológicos de la ciudad de Manta.

1.2.4. Hipótesis

- ∞ El marketing de contenido influyó en los consumidores de productos tecnológicos en la ciudad de Manta en 2021.

1.2.4.1. Hipótesis específicas

- ∞ Diferentes tipos de contenido atrae a los consumidores de productos tecnológicos de la ciudad de Manta.

- ⌚ Diferentes plataformas digitales son utilizadas por los consumidores de productos tecnológicos de la ciudad de Manta.
- ⌚ La promoción y publicación de oferta con contenido influye en la decisión de compra de los consumidores de productos tecnológicos de la ciudad de Manta.

1.2.4.2. Definición de variables

Variables:

- ⌚ Marketing de contenido.

Definición conceptual:

Marketing de contenido.

Según, Cruz (2018), el MKT-CONT comprende la creación, publicación y distribución de información publicitaria excepcional, por el valor que genera para el cliente.

1.2.4.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1: Operacionalización de las Variables

Operacionalización de las Variables	
Variable	Dimensiones
Marketing de Contenido	Tipo de contenido
	Plataformas digitales
	Publicación y promoción

Matriz de Consistencia

Tabla 2: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
TEMA: Analizar la influencia del marketing de contenidos en los consumidores de productos tecnológicos de la ciudad de Manta en 2021					
Problemas de Investigación	Objetivos de Investigación	Hipótesis de Investigación	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿Qué tipo de contenido atrae más a los consumidores de productos tecnológicos de la ciudad de Manta?	Determinar qué tipo de contenido atrae más a los consumidores de productos tecnológicos de la ciudad de Manta	Diferentes tipos de contenido atrae más a los consumidores de productos tecnológicos de la ciudad de Manta	Marketing de Contenido	Tipos de contenido	Contenido de videos
					Contenido gráfico/fotográfico
					Contenido de infografías
¿Cuáles son las plataformas digitales más utilizadas por los consumidores de productos tecnológicos de la ciudad de Manta?	Analizar que plataformas digitales son más utilizadas por los consumidores de productos tecnológicos de la ciudad de Manta	Los diferentes tipos de plataformas digitales son utilizadas por los consumidores de productos tecnológicos de la ciudad de Manta		Plataformas digitales	Blogs
					Página web
					Correo electrónico
¿Cómo influye la promoción y publicación en la decisión de compra de los consumidores de productos tecnológicos de la ciudad de Manta?	Comprobar si la promoción y publicación influyen la decisión de compra de los consumidores de productos tecnológicos de la ciudad de Manta	La promoción y publicación influye en la decisión de compra de los consumidores de productos tecnológicos de la ciudad de Manta	Promoción y publicación	Instagram	
				Facebook	
				Publicación sin promoción	
				Publicación con promoción	
				Uso de influenciadores	

1.3. Diseño metodológico

1.3.1. Alcance

Este trabajo de investigación se desarrolla sobre estudios descriptivos, los cuales buscarán especificar propiedades, características y perfiles de personas, procesos y objetos, midiendo, recolectando datos y reportando información sobre las diferentes variables.

1.3.2. Diseño

Se trabajará sobre la base en la observación de los hechos ya ocurridos, por lo que el diseño de investigación corresponde al NO EXPERIMENTAL, y al realizarse el estudio de medición en un tiempo determinado y único corresponde a la subclasificación de tipo TRANVERSAL.

1.3.3. Población y muestra

El estudio está dirigido a la población (potenciales consumidores del cantón Manta) entre 20 a 59 años de edad.

Según, Censo de Población y vivienda (2010), la población del cantón Manta es de 226.477 habitantes y la población por edad entre 20 – 59 años es de 115.910 habitantes.

Datos:

$n =$ muestra = X

$N =$ Población total = 226.477 h.

$N_i =$ Población del estrato = 115.910 h.

$Z_{\alpha} =$ Nivel de confianza al 95% = 1.96

E= Porcentaje de error al 5% = 0.05

P= probabilidad de éxito = 0.5

Q= probabilidad de fracaso = 0.5

Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{N_i \times Z_{\alpha}^2 \times P \times Q}{E^2 \times (N_i - 1) + Z_{\alpha}^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{115.910 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (115.910 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 382.89$$

$$n = 383.$$

La muestra obtenida es de 383 personas

1.3.4. Instrumento de medición y recolección de datos

Un cuestionario es un conjunto de preguntas sobre una o más variables a medir (Bourke, Kirby y Doran, 2016, citado en Hernández-Sampieri & Mendoza 2018). El cuestionario debe relacionarse con el planteamiento del problema y las hipótesis (Brace, 2013, citado en Hernández-Sampieri & Mendoza 2018).

En esta investigación el instrumento para obtener respuestas a las incógnitas será un cuestionario de aplicación virtual y presencial que tendrá preguntas de carácter demográfico y las referidas a la investigación, las preguntas medulares no podrán ir al final del cuestionario. El cuestionario se diseñará con la herramienta Google Forms. Habrá 1 tipo de instrumento, dirigido a consumidores de las empresas comercializadoras de productos tecnológicos de la ciudad de Manta.

2. Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

Dentro de la información revisada para el desarrollo de este trabajo están:

El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía.

Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa

Autor: Patricia Coll Rubio

Año: 2019

Editorial: Revista Científica de Estrategias

Objetivo:

El objetivo principal de la investigación que muestra el presente artículo es describir el papel que juega el marketing de contenidos en las estrategias de comunicación que siguen marcas de la denominada nueva economía, en concreto las tres de referencia objeto de estudio: Wallapop, Westwing y Fotocasa.

Instrumentos de recolección de datos utilizados:

Las técnicas metodológicas escogidas han sido la observación, la entrevista en profundidad y el análisis documental. Se ha optado por la triangulación para poder entender en profundidad cada uno de los casos de estudio y como método para contrastar la información recabada.

Resultados obtenidos:

Westwing.es, perteneciente al grupo Westwing Group GmbH, fundado en Alemania en el año 2011 por la experta en decoración Delia Fischer, lidera el mercado español de venta de muebles. Cada 5 segundos Westwing vende un producto en todo el mundo y cerca

del 50% de los ingresos se genera a través de dispositivos móviles. El objetivo principal de comunicación de Westwing es la notoriedad, para seguir creciendo, con una clara visión growth hacker. El marketing de contenidos es el eje central de su crecimiento, combinando creatividad y analítica. La estrategia de comunicación de Westwing combina una potente estrategia de marketing de contenidos digital y acciones de relaciones públicas (on y offline). Y las acciones se plantean y ejecutan de forma integrada. Westwing apuesta claramente por la estrategia de generar contenido relevante y la creación y difusión de contenidos vertebró su comunicación, Cada día, Westwing envía una newsletter y difunde contenido de interés para su audiencia en las redes sociales. La marca cuenta con una redacción propia, formada por periodistas y fotógrafos y se define como una revista de decoración que genera contenido escrito y audiovisual, que potencia además en combinación con publicidad y acciones de influencer marketing, en el que sus usuarios se convierten también en embajadores de marca, pero para los que también cuenta con brand ambassadors (embajadores de marca), como en el caso de la acción #40preguntasmuyWestwing, en la que se entrevista a un influenciador relacionado con el mundo de la decoración o las tendencias. Además de la creatividad, la labor analítica es otra de las claves de su estrategia de crecimiento, con un seguimiento de los resultados de las acciones de marketing constante y casi a tiempo real.

Conclusión:

Las marcas nativas digitales objeto de estudio elaboran y difunden contenidos de interés para sus públicos en todo tipo de formatos. Publican contenidos principalmente online, en web, app, blogs, newsletters, o redes sociales, pero también offline, como informes, audiovisuales o branded content con medios de comunicación. Respecto a los objetivos de comunicación, encontramos contenidos informativos, pero también de entretenimiento. Además, atendiendo a la clasificación correspondiente a la autoría de los contenidos, se detecta la publicación de contenidos tanto propios como ajenos, así como la curación de contenidos.

Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación Z en Ecuador

Autor: Jorge Cueva Estrada; Nicolás Sumba Nacipucha; Wendy Duarte Duarte

Año: 2021

Editorial: Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

Objetivo:

Determinar el grado de asociación entre el marketing de contenidos (MDC) y el proceso de decisión de compra del consumidor de la generación Z (DCCZ)

Instrumentos de recolección de datos utilizados:

Encuesta entre la variable independiente, MDC y la variable dependiente, DCCZ

Resultados obtenidos:

Se puede observar la existencia de correlación positiva entre las variables sin embargo se desconoce la intensidad de la relación, para esto se aplicará la prueba de correlación de Rho Spearman considerando que los datos de las variables no se distribuyen de forma normal y que las variables están en un nivel de medición ordinal, lo cual sugiere el uso de estadística no paramétrica

Conclusión:

Con la investigación documental realizada se puede observar que el marketing de contenidos es una rama poderosa del marketing actual, sobre todo en estos momentos donde los medios digitales y redes sociales forman parte del diario vivir de las personas. Las estrategias que deben emplear las empresas al aplicar marketing de contenidos, es incluir dentro de sus publicidades: un mensaje claro para su grupo objetivo (Yances

Córdoba, 2016; Noblecilla y Granados, 2018), también utilizar publicidades con información que permita instruir al consumidor o cliente acerca del uso de algún producto o servicio (Muñoz y Ayala, 2018), mostrar información que sea de interés para el segmento elegido, pudiendo ser esta información de actualidad o de entretenimiento (Gómez Abeja, 2002), con esto las organizaciones tratan de cautivar a sus consumidores o clientes y lograr aumentar las visitas, interacciones y tiempo de permanencia en sus sitios webs y redes sociales.

Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y

Autor: PACHUCHO-HERNÁNDEZ, Paula; CUEVA-ESTRADA, Jorge; SUMBA-NACIPUCHA, Nicolás; DELGADO-FIGUEROA, Stella

Año: 2021

Editorial: PSA Scientia, revista científica multidisciplinaria

Objetivo:

Determinar el nivel de relación entre el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra del consumidor ecuatoriano de la generación Y (PDCCY)

Instrumentos de recolección de datos utilizados:

Cuestionario de preguntas dirigidos a ecuatorianos pertenecientes a la generación Y.

Resultados obtenidos:

Apenas el 21.62% de la decisión de compra del consumidor de la generación Y depende de las estrategias de MKT-CONT utilizadas por la empresa.

Conclusión:

Las redes sociales y el internet dieron paso a un mundo virtual, en donde los diferentes mercados meta al que apuntan las organizaciones pasan una considerable

cantidad de tiempo en el día consumiendo diferentes tipos de información, en esta línea las organizaciones comerciales observaron la posibilidad de hacer presencia en este nuevo ecosistema digital, para ello deben resaltar sus publicaciones a través de contenido de interés para sus clientes y consumidores. Bajo esta situación emerge el MKT-CONT como una actividad sistematizada y ordenada para la creación de contenidos que aporten valor al grupo objetivo.

Marketing de contenidos como estrategia de enfoque promocional en los establecimientos comerciales de la parroquia Leónidas Plaza, cantón Sucre

Autor: Lilia Villacis Zambrano; Jorge Muñoz Chávez; Luis Mejía Ruperti.

Año: 2020

Editorial: Revista Sinapsis.

Objetivo:

Conocer las estrategias de marketing para verificar su aplicación, sin olvidar que el marketing de contenidos facilita atraer y retener a los clientes con la constante creación de contenidos con la intención de cambiar y mejorar el comportamiento del consumidor a su favor.

Instrumentos de recolección de datos utilizados:

Se realizó encuestas para determinar los resultados de preferencia y gusto de los consumidores

Resultados obtenidos:

El 40% de la población considera que el medio más importante para recibir información son las redes sociales y como segunda opción con el 37.5% de acuerdo a su preferencia considera el correo electrónico.

Sobre la importancia del marketing de contenidos como estrategia de viralización para mensajes publicitarios, en este contexto, el 40% la población consultada lo considera importante, el 37.5% muy importante, para el 15% de la población es indiferente y para el 7.5% nada importante.

Conclusión:

Los resultados de la investigación sobre la aplicación de marketing de contenidos mediante el uso de redes sociales como, Facebook, Instagram y WhatsApp, determinan que los usuarios de estas redes en la parroquia Leónidas Plaza, no disponen de información efectiva sobre la oferta de productos y servicios de los establecimientos, sin embargo, caben destacar que el 40% de población ha manifestado que prefiere recibir información digital a través de redes sociales. Tal situación ofrece importantes oportunidades a los establecimientos que adopten la aplicación de estrategias de enfoque promocional mediante el marketing de contenidos.

Marketing de contenidos y el mix de comunicación en la empresa Sierra Bella Food and Coffe de la ciudad de Ambato

Autor: Jennifer Ivonne Coca Quinatoa y Patricia Michelle Solis Ibarra

Año: 2021

Editorial: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Objetivo:

Diseñar un plan de marketing de contenidos y mix de comunicación para la empresa Sierra Bella Food and Coffe de la ciudad de Ambato.

Instrumentos de recolección de datos utilizados:

Encuesta que consta de 11 preguntas cerradas las mismas que brindan a los encuestados, respuestas limitadas, ya que facilitan el entendimiento, tabulación e interpretación de los datos. La encuesta realizada fue validada por expertos en el área de conocimiento al que se direcciona la investigación.

Resultados obtenidos:

De un total de 139 encuestados, el 43,0% están totalmente de acuerdo que el número de ofertas que se realizan mensualmente influyen en la promoción de ventas, el 42,0% de acuerdo, el 8,0% indiferente, el 6,0% en desacuerdo y el 1,0% totalmente en desacuerdo.

El realizar un número de ofertas determinadas tienen como objetivo incrementar la fidelización de los clientes en las empresas, es así que, los clientes de la cafetería Sierra Bella Food and Coffe indican que el número de ofertas efectuadas en la empresa si influyen en la promoción de las ventas puestos que las mismas incrementan la lealtad de los consumidores pues el éxito de un negocio se basa en brindar productos de calidad, un buen servicio al clientes y ofertas especiales en el tiempo adecuado.

Conclusión:

A través del análisis efectuado en base al marketing de contenidos y el mix de comunicación en la empresa Sierra Bella Food and Coffe de la ciudad de Ambato se puede determinar que el manejo adecuado del marketing de contenidos ayuda a la empresa a crear un vínculo de confianza con sus clientes mediante la creación de contenido de valor favoreciendo cada una de las herramientas del mix comunicacional.

Marketing de contenidos y su influencia en el posicionamiento de marca de recepciones Don Taka, Chiclayo – 2019

Autor: Córdova Chirinos José William

Año: 2022

Editorial: UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Objetivo:

Determinar qué relación existente entre marketing de contenidos y el posicionamiento de marca de recepciones Don Taka – 2019.

Instrumentos de recolección de datos utilizados:

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario tipo escala de Likert, que permite medir la intensidad de ciertas actitudes o la opinión hacia algún fenómeno (Münch y Angeles, 1996). En este caso el cuestionario se elaboró por el propio investigador, que fue distribuido en preguntas de acuerdo a cada variable de estudio. Mismo que fue integrado por 19 ítems, donde 13 midieron la variable marketing de contenidos y 6 posicionamiento de la marca.

Resultados obtenidos:

Considera que la página posee contenidos interesantes.

El 4% de las personas encuestadas manifiesta que la página no posee contenidos interesantes, mientras que el 30% no está de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo, un 47% considera que la página posee contenidos interesantes.

Conclusión:

El análisis del marketing de contenidos actualmente es considerado adecuado con respecto a imágenes, plantillas, textos, sin embargo, no es lo suficientemente decisiva para captar la atención del público y su interés en realizar sus próximos eventos en Recepciones Don Taka, ello porque un 11% de las personas encuestadas considera que Recepciones Don Taka no utiliza imágenes llamativas en el Facebook. La identificación de contenidos que generan mayor impacto en los usuarios son las fotografías y los textos que los acompañan, sin embargo, las fotografías no son publicadas con plantillas a diferencia de las imágenes; así lo señalaron el 54% de los encuestados quienes recomiendan hacer uso de este tipo de contenidos. La calidad de los contenidos influye en el posicionamiento de marca de Recepciones Don Taka, ya que un 47% de las personas encuestadas considera que la página posee contenidos interesantes, ocasionando que el 46% de sus seguidores y usuarios comenten sus publicaciones, y el 65% comparta sus publicaciones.

Implementación de un plan de marketing de contenidos para mejorar el posicionamiento de la empresa R&J distribuciones selva S.A.C. en la provincia de Chanchamayo - 2021

Autor: Echevarría Mendoza, Jherson Jonattan & Huachin Leiva, Julissa Nathaly

Año: 2021

Editorial: Universidad Nacional Del Centro Del Perú

Objetivo:

Determinar en qué medida la Implementación de un plan de marketing de contenidos mejora el posicionamiento de la empresa R&J Distribuciones Selva S.A.C. en la provincia de Chanchamayo – 2021.

Instrumentos de recolección de datos utilizados:

El instrumento que se utilizó para la obtención de datos fue la escala de Likert que consiste en un conjunto de reactivos presentados en forma de afirmaciones o proposiciones, los cuales se pide responder a los investigados (Ñaupas et al., 2018).

Resultados obtenidos:

A partir de los hallazgos encontrados, se evidencia que la implementación de un plan de marketing de contenidos mejora en medida significativa el posicionamiento de la empresa R&J Distribuciones Selva S.A.C. en la provincia de Chanchamayo – 2021.

Conclusión:

Respecto a la hipótesis general, con un nivel de significación calculado de p-valor = 0.000, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la implementación de un plan de marketing de contenidos mejora en medida significativa el posicionamiento de la empresa R&J Distribuciones Selva S.A.C. en la provincia de Chanchamayo – 2021. El posicionamiento por efectos de la implementación del plan marketing de contenidos mejoró a nivel general, es decir, tanto a nivel de percepción y sensación, es así que el posicionamiento antes de la implementación obtuvo el puntaje de 390 puntos mientras que después de la implementación el puntaje fue superior llegando a los 715 puntos. Asimismo, la medición de posicionamiento en la mente del consumidor se incrementó del 18% a 32%.

Marketing De Contenidos: Realidad O Retos

Autor: Luz Dary Camacho Rodríguez; Luz Yanenth Echeverría Velasco; María Angélica Barrera Sánchez

Año: 2020

Editorial: Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Objetivo:

Exponer el contexto sobre esta herramienta, su razón de ser, sus características y aplicabilidad, como una apuesta para conceptualizar información que proporcione la realidad o retos que conlleva su puesta en marcha, como una alternativa para el mercadeo y para la competitividad comercial de cualquier idea de negocio o intercambio comercial. Partiendo de la realidad como la percepción, ese algo que subyace y reto como los desafíos que el contexto comercial promueve.

Resultados obtenidos:

El marketing de contenidos puede no solo la visibilidad de la marca a través de herramientas como el SEO (Búsqueda orgánica), blogs, redes sociales, infografías o webinars, sino también en la fidelización del cliente mediante campañas de SEM, email marketing, book especializados, landing pages. Sin dejar de sumar la conversión de nuevos clientes y fidelización de actuales y futuros, con la ayuda de mensajes en canales como e-mail o redes sociales en la que se esté resolviendo dudas, actualizando información, comunicando ofertas y promociones, siendo constantes para enamorar constantemente.

Conclusión:

El marketing de contenido es un elemento fundamental en las organizaciones y en el emprendimiento, sin embargo, se ha convertido en un reto, ya que día a día las herramientas. plataformas y redes sociales avanzan, partiendo de lo anterior, se observa el marketing de contenido como un reto que se debe asumir, ya que es pieza clave para establecer vínculos con el público.

La construcción del contenido implica considerar que sea relevante para el público objetivo, que genere expectativas, sea visualmente atractivo, con una extensión y formato adecuado al medio seleccionado, sin dejar de lado el lenguaje y tono a emplear.

A partir de la evolución que ha generado la internet en el marketing, el marketing de contenidos cuenta con diferentes medios que facilitan llegar a un mayor número de clientes, permitiéndose en una evaluación del impacto que genera su difusión. Se destacan medios como las páginas web, landing page, redes sociales y plataformas de promoción.

Automatización pilar de innovación del marketing de contenidos en empresas de servicio

Autor: Chilingua-Baquero Lesly María; Jenny Margoth Gamboa-Salinas; Marcelo Javier Mancheno-Saá.

Año: 2021

Editorial: fipcaec.com

Objetivo:

Determinar el grado de influencia y de adopción de la automatización del marketing de contenidos en las Empresas Públicas de Servicios de la ciudad de Ambato.

Instrumentos de recolección de datos utilizados:

Cuestionario que constó de veinte y seis (26) preguntas estructuradas bajo las dimensiones: a) Generación de contenido; b) Cultura organizacional; c) Hábito; d) Utilidad percibida; e) Imagen y f) Intención de aplicación.

Resultados obtenidos:

La dimensión de intención de aplicación permitió conocer que las organizaciones que requieren automatización del marketing, podrían mejorar la productividad de sus empresas, de igual forma, la visión compartida que poseen sobre la aplicación de la automatización, dará paso a la mejora productiva de todos los procesos de interacción con los usuarios (Manser, Peltier y Barger, 2021)

Conclusión:

Las empresas deben optar por la automatización del marketing, ya que posee herramientas tecnológicas de apoyo que mejoran: el tiempo de respuesta con los usuarios, la productividad empresarial, la imagen y potencializan la marca brindando una mejor percepción de respuesta al cambio frente a los usuarios, del mismo modo, los directivos deben tener la visión de seguir en la vanguardia digital al implementar nuevas tecnologías que pueden desarrollarse en el futuro.

2.2. Bases teóricas

- Marketing de Contenidos
- TIC'S.
- Consumidores
- Productos tecnológicos

Marketing de Contenidos

Según, Ramos (2016, citado en, Borja 2021), marketing de contenido es la creación, publicación y distribución de contenido de valor original e interés para los clientes, seguidores, fans y comunidad de usuarios. Para, Pulizzi (2013), el marketing de contenido es el arte de comunicarse con los consumidores sin venderles. El conjunto de estrategias que buscan desarrollar y entregar contenidos a los seguidores y usuarios de una determinada marca generando tráfico, empatía y discusiones alrededor de ella es lo que se conoce como marketing de contenidos (Vázquez 2013)

El marketing de contenidos tiene su origen en 1891 con el doctor alemán Oetker comercializador de levadura en polvo, quien, con el fin de aumentar las ventas, tener reconocimiento de su marca y dar un valor agregado a su producto, publicó recetas en el empaque del producto, dando a conocer todos los beneficios. Joe Pulizzi, empresario y

fundador de Content Marketing Institute, junto con Robert Rose son autores del libro Managing Content Marketing donde se citan 3 aspectos fundamentales de las empresas y sus clientes: ¿Quiénes somos? ¿cuál es nuestra historia? ¿Quiénes son ellos, sus clientes, y por qué deberían interesarse por su historia? ¿Qué contenidos podemos ofrecer para construir lealtad?

El objetivo del marketing de contenidos es el de captar clientes potenciales para convertirlos en clientes fieles

Entre los beneficios del marketing de contenidos están;

- Aumenta visibilidad, mejora reputación, potencia tu imagen de marca.
- Mejora el posicionamiento en buscadores, ayuda a ser encontrado por más gente.
- Conecta con las necesidades del cliente.

Tipos De Contenido:

- Audio: Podcast, entrevistas, opiniones, audios para soporte (preguntas y respuestas), sorteos, concursos.
- Vídeo: Tutoriales, opiniones, clases, unboxing, presentaciones, entrevistas, textos de valor, webinars, demostraciones de producto, sorteos, concursos, guías.
- Imágenes: Infografías, fotografías, iconos, ilustraciones, textos de valor, sorteos, concursos.
- Texto: Webs, blog, libros, e-books, en imágenes y vídeos, plantillas, presentaciones, sorteos, concursos, guías, whitepaper.
- Experiencias: Eventos, showrooms, clases presenciales, demostraciones de producto.
- Interactivo: Apps, juegos.

TIC'S

Para, Southern New Hampshire University, (2022), las TIC'S pueden ser las tecnologías que utilizan la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones para crear nuevas formas de comunicación para facilitar la emisión, acceso y tratamiento de la información.

Consumidores

Según, Moreno, (enero 27 de 2022), consumidor es la persona con una serie de necesidades fisiológicas y de bienestar, que las cubre con intercambio de dinero con un proveedor de productos y servicios.

Productos tecnológicos

Para, Rossi (2009), los productos tecnológicos son todos aquellos que responden a las necesidades de las personas y se obtienen desde diferentes tecnologías. Estos productos tecnológicos pueden ser: bienes, servicio y procesos.

3. Diagnóstico

3.1. Resultados e interpretación de las encuestas

Pregunta 1

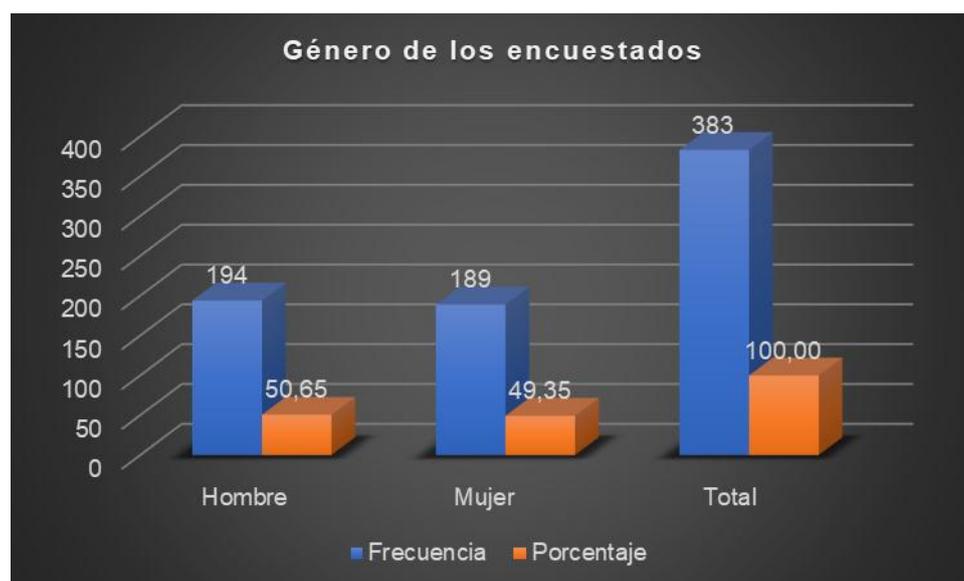
Género de los encuestados

¿Cuál es su género?

Tabla 3 Género de los encuestados

Género	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	194	50.65%
Mujer	189	49.35%
Total	383	100.00%

Gráfico 1 Género de los encuestados



Descripción e Interpretación.

Del total de las 383 personas encuestadas, 194 fueron hombres, cantidad que corresponde al 50.65% y 189 fueron mujeres, cantidad que corresponde al 49.35%. La autora observa representatividad y equidad en ambos géneros del total de los encuestados.

Pregunta 2

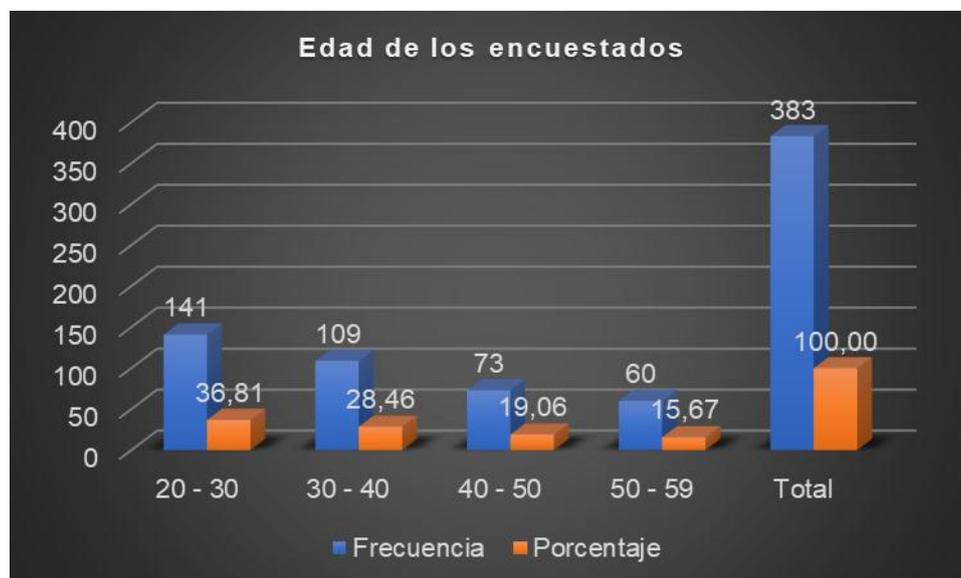
Edad de los encuestados

¿Qué edad tiene usted?

Tabla 4 Edad de los encuestados

Grupos de edad	Frecuencia	Porcentaje
20 - 30	141	36.81%
30 - 40	109	28.56%
40 - 50	73	19.06%
50 - 59	60	15.67%
Total	383	100.00%

Gráfico 2 Edad de los encuestados



Descripción e Interpretación.

Del total de las 383 personas encuestadas, 141 pertenecen al rango de entre 20 a 30 años cantidad que corresponde al 36.81%; 109 pertenecen al rango de entre 30 a 40 años, cantidad que corresponde al 28.46%; 73 pertenecen al rango de entre 40 a 50 años, cantidad que corresponde al 19.06% y 60 personas pertenecen al rango de entre 50 a 59 años, cantidad que corresponde al 15.67%. La mayoría de las personas encuestadas pertenecen al rango de entre 20 a 30 años la cantidad desciende conforme sube el rango de edad, siendo el rango de entre 50 a 59 años el que menos encuestados tiene.

Pregunta 3

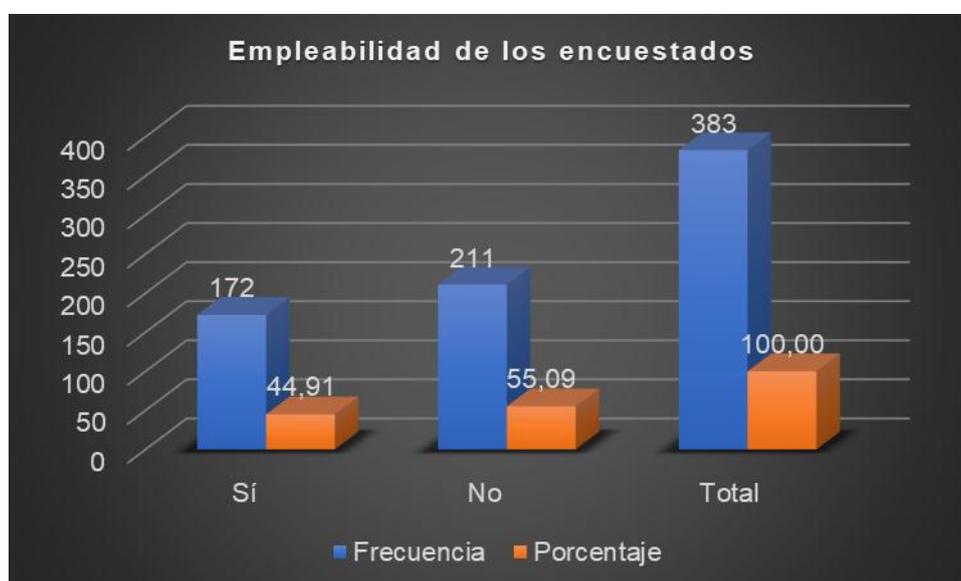
Empleabilidad de los encuestados

¿Usted trabaja?

Tabla 5 Empleabilidad de los encuestados

Empleabilidad	Frecuencia	Porcentaje
Sí	172	44.91%
No	211	55.09%
Total	383	100.00%

Gráfico 3 Empleabilidad de los encuestados



Descripción e Interpretación.

Del total de las 383 personas encuestadas, 172 tienen empleo u ocupación, cantidad que corresponde al 44.91% y 211 no están empleadas o no son económicamente activos, cantidad que corresponde al 55.09%. La minoría de los encuestados tienen empleo o desarrollan alguna actividad económica y la mayoría no.

Pregunta 4

Instrucción de los encuestados

¿Cuál es su nivel de instrucción?

Tabla 6 Instrucción de los encuestados

Instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	70	18.28%
Secundaria	113	29.50%
Superior	165	43.08%
Post grado	35	9.14%
Total	383	100.00%

Gráfico 4 Instrucción de los encuestados



Descripción e Interpretación.

Del total de las 383 personas encuestadas, 70 tienen completada la instrucción primaria, cantidad que corresponde al 18.28%; 113 tienen completada la instrucción secundaria, cantidad que corresponde al 29.50%; 165 tienen completada la instrucción superior, cantidad que corresponde al 43.08% y 35 personas cursan o han terminado estudios de post grado, cantidad que corresponde al 9.14%. La mayoría de las personas encuestadas cursan o tienen completos sus estudios de tercer nivel y una minoría de personas encuestadas cursan o han terminado sus estudios de post grado.

Pregunta 5

Relevancia de videos sobre ofertas de productos tecnológicos en 2021

¿Las empresas que venden productos tecnológicos en Manta realizaron videos relevantes en el año 2021?

Tabla 7 Relevancia de videos sobre ofertas de productos tecnológicos en 2021

Interés	Frecuencia	Porcentaje
Sí	314	81.98%
No	69	18.02%
Total	383	100.00%

Gráfico 5 Relevancia de videos sobre ofertas de productos tecnológicos en 2021



Descripción e Interpretación.

Del total de las 383 personas encuestadas, 314 personas indican que los videos que ofertan productos tecnológicos de las empresas comercializadoras fueron relevantes, cantidad que corresponde al 81.98% y 69 personas respondieron que el material audiovisual no fue relevante, cantidad que corresponde al 18.02%. Para la mayoría de los encuestados los videos con ofertas de productos tecnológicos realizados por las comercializadoras en 2021 fueron relevantes.

Pregunta 6

Blogs de empresas comercializadoras de productos tecnológicos en 2021

¿Los blogs de las empresas que venden productos tecnológicos tuvieron información que llamaron su atención en 2021?

Tabla 8 Blogs de empresas comercializadoras de productos tecnológicos en 2021

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	224	58.49%
No	159	41.51%
Total	383	100.00%

Gráfico 6 Blogs de empresas comercializadoras de productos tecnológicos en 2021



Descripción e Interpretación.

Del total de las 383 personas encuestadas, 224 respondieron que los blogs de las empresas comercializadoras de productos tecnológicos en Manta en 2021 llamaron su atención, cantidad que corresponde al 58.49% y 159 respondieron que ese material no les llamó la atención, cantidad que corresponde al 41.51%. A la mayoría de los encuestados los blogs de las empresas comercializadoras de productos tecnológicos en el año 2021 llamaron su atención.

Pregunta 7

Infografías de empresas comercializadoras de productos digitales en 2021

¿Las infografías que observó en 2021 de las empresas que venden productos tecnológicos contenían información necesaria?

Tabla 9 Infografías de empresas comercializadoras de productos tecnológicos en 2021

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	181	47.26%
No	202	52.74%
Total	383	100.00%

Gráfico 7 Infografías de empresas comercializadoras de productos tecnológicos en 2021



Descripción e Interpretación.

Del total de las 383 personas encuestadas, 181 respondieron que las infografías que observaron ofertando productos tecnológicos tenían información necesaria, cantidad que corresponde al 47.26%; 202 personas respondieron que no observaron las infografías o que estas no tenían información necesaria cantidad que corresponde al 52.74%. La mayoría de las personas encuestadas no revisaron ofertas de productos tecnológicos en 2021 mediante infografías o las que revisaron su contenido no les pareció suficientemente necesario.

Pregunta 8

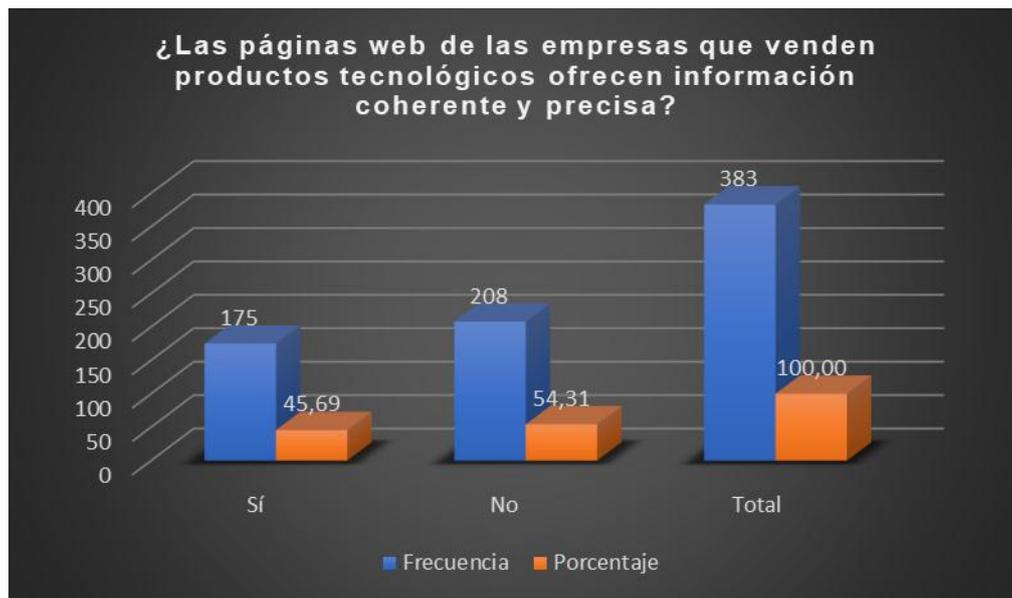
Páginas Web de empresas comercializadoras de productos tecnológicos en 2021

¿Las páginas web de las empresas que venden productos tecnológicos ofrecen información coherente y precisa?

Tabla 10 Páginas Web de empresas comercializadoras de productos tecnológicos en 2021

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	175	45.69%
No	208	54.31%
Total	383	100.00%

Gráfico 8 Páginas Web de empresas comercializadoras de productos tecnológicos en 2021



Descripción e Interpretación.

Del total de las 383 personas encuestadas, 175 respondieron que las páginas web de empresas comercializadoras de productos tecnológicos ofrecen información coherente y precisa, cantidad que corresponde al 45.69%; 208 personas respondieron que no ofrecen información coherente y precisa, cantidad que corresponde al 54.31%. La mayoría de las personas encuestadas respondieron que las páginas web de las empresas comercializadoras de productos tecnológicos no tenían información coherente ni precisa o no revisaron tal medio digital en 2021.

Pregunta 9

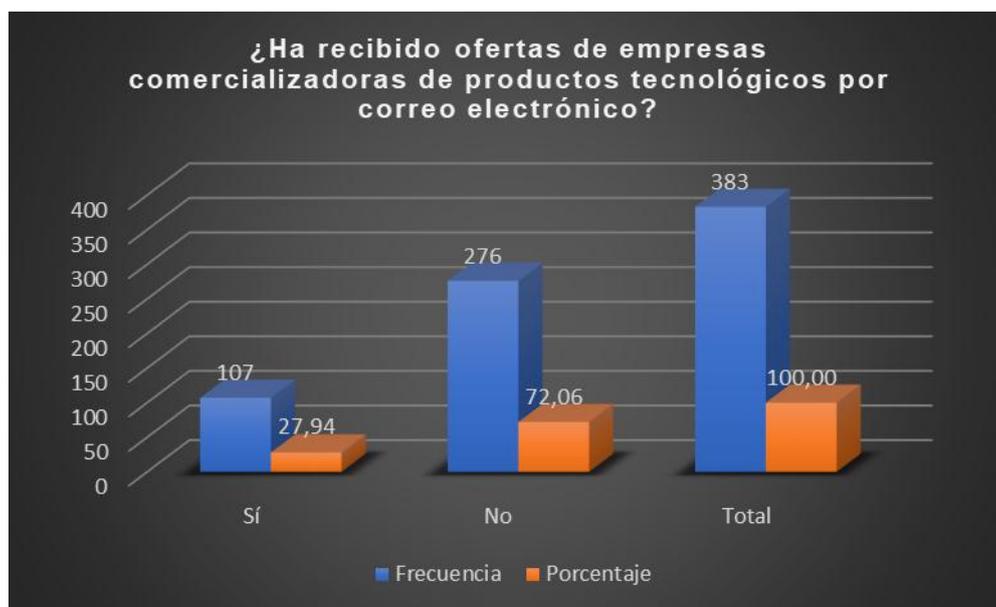
Ofertas de empresas comercializados de productos tecnológicos por correo electrónico en 2021

¿Ha recibido ofertas de empresas comercializadoras de productos tecnológicos por correo electrónico?

Tabla 11 Ofertas de productos tecnológicos por correo electrónico en 2021

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	107	27.94%
No	276	72.06%
Total	383	100.00%

Gráfico 9 Ofertas de productos tecnológicos por correo electrónico en 2021



Descripción e Interpretación.

Del total de las 383 personas encuestadas, 107 respondieron que sí han recibido ofertas de empresas comercializadoras de productos tecnológicos, cantidad que corresponde al 27.94%; 276 personas respondieron que no han recibido ofertas similares en 2021, cantidad que corresponde al 72.06%. La mayoría de las personas encuestadas no recibieron ofertas vía correo electrónico de empresas comercializadoras de productos tecnológicos en 2021.

Pregunta 10

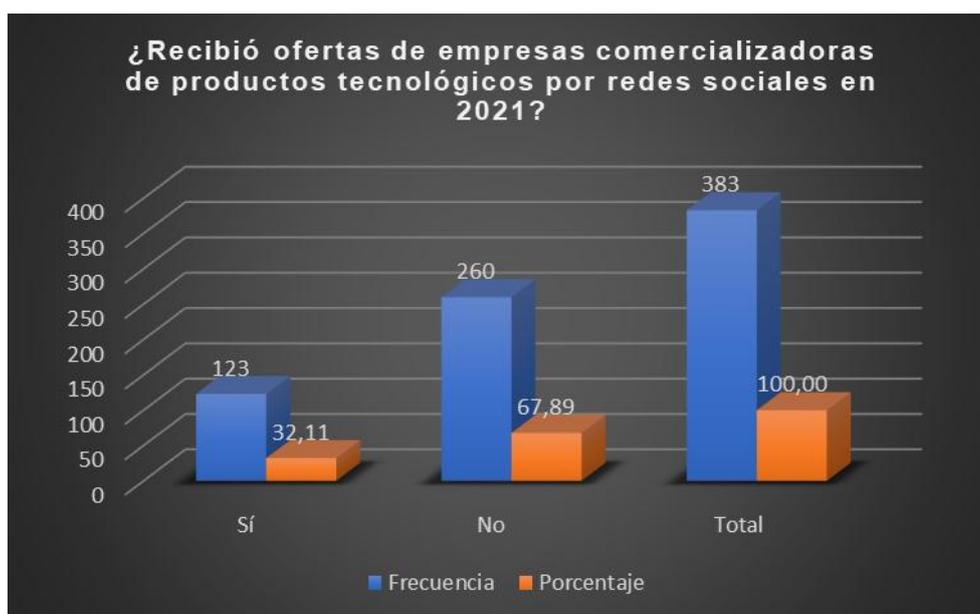
Ofertas de empresas comercializadoras de productos tecnológicos por redes sociales en 2021

¿Recibió ofertas de empresas comercializadoras de productos tecnológicos por redes sociales en 2021?

Tabla 12 Ofertas de productos tecnológicos por redes sociales en 2021

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	123	32.11%
No	260	67.89%
Total	383	100.00%

Gráfico 10 Ofertas de productos tecnológicos por redes sociales en 2021



Descripción e Interpretación.

Del total de las 383 personas encuestadas, 123 respondieron que sí recibieron ofertas de empresas comercializadoras de productos tecnológicos por redes sociales, cantidad que corresponde al 32.11%; 260 personas respondieron que no han recibido ofertas de esa naturaleza en 2021, cantidad que corresponde al 72.06%. La mayoría de las personas encuestadas no recibieron ofertas por redes sociales de empresas comercializadoras de productos tecnológicos en 2021.

Pregunta 11

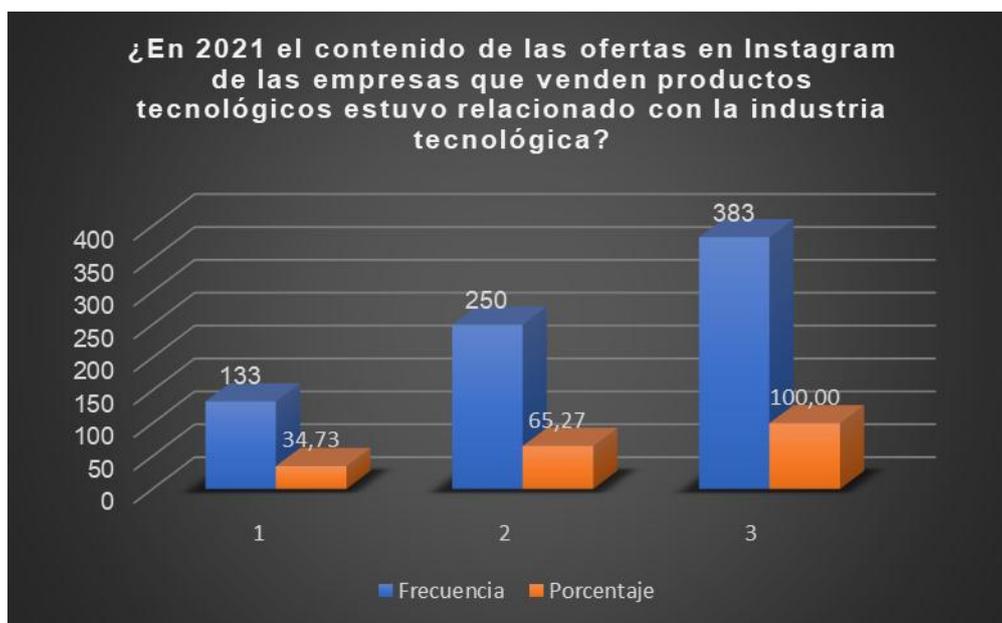
Ofertas de empresas comercializadoras de productos tecnológicos en Instagram en 2021

¿En 2021 el contenido de las ofertas en Instagram de las empresas que venden productos tecnológicos estuvo relacionado con la industria tecnológica?

Tabla 13 Ofertas de productos tecnológicos en Instagram en 2021

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	133	34.73%
No	250	65.27%
Total	383	100.00%

Gráfico 11 Ofertas de productos tecnológicos en Instagram en 2021



Descripción e Interpretación.

Del total de las 383 personas encuestadas, 133 respondieron que el contenido de las ofertas en Instagram de empresas comercializadoras de productos tecnológicos sí estuvo relacionado con la industria tecnológica, cantidad que corresponde al 34.73% y 250 personas respondieron que en 2021 tal contenido ofertado en Instagram no tuvo relación con la industria afín o no accedieron a la mencionada red social, cantidad que corresponde al 65.27%. La mayoría de las personas encuestadas respondieron que en 2021 el contenido

de las ofertas en Instagram de empresas comercializadoras de productos tecnológicos no tuvo relación con la industria tecnológica, no revisaron tal contenido o no utilizan la red social Instagram.

Pregunta 12

Ofertas de empresas comercializadoras de productos tecnológicos en Facebook en 2021

¿En 2021 el contenido de las ofertas en Facebook de empresas que venden productos tecnológicos estuvo relacionado con la industria tecnológica?

Tabla 14 Ofertas de productos tecnológicos en Facebook en 2021

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	148	38.64%
No	235	61.36%
Total	383	100.00%

Gráfico 12 Ofertas de productos tecnológicos en Facebook en 2021



Descripción e Interpretación.

Del total de las 383 personas encuestadas, 148 respondieron que el contenido de las ofertas en Facebook de empresas comercializadoras de productos tecnológicos sí

estuvo relacionado con la industria tecnológica, cantidad que corresponde al 38.64% y 235 personas respondieron que en 2021 tal contenido ofertado en Facebook no tuvo relación con la industria tecnológica o no accedieron a la red social mencionada, cantidad que corresponde al 61.36%. La mayoría de las personas encuestadas respondieron que en 2021 el contenido de las ofertas en Facebook de empresas comercializadoras de productos tecnológicos no tuvo relación con la industria tecnológica, no revisaron tal publicidad o no utilizan la mencionada red social.

Pregunta 13

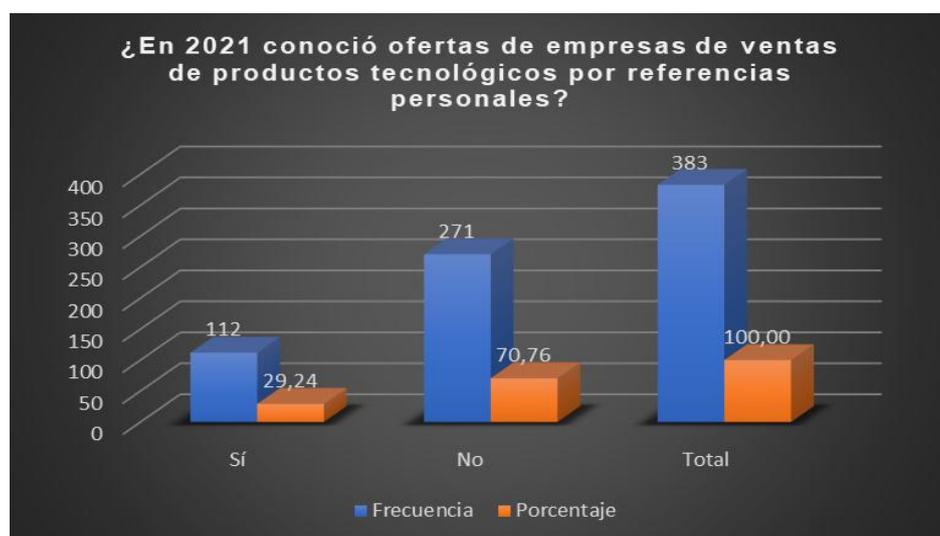
Ofertas de empresas comercializadoras de productos tecnológicos por referencias personales en 2021

¿En 2021 conoció ofertas de empresas de ventas de productos tecnológicos por referencias personales?

Tabla 15 Ofertas de productos tecnológicos por referencias personales en 2021

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	112	29.24%
No	271	70.76%
Total	383	100.00%

Gráfico 13 Ofertas de productos tecnológicos por referencias personales en 2021



Descripción e Interpretación.

Del total de las 383 personas encuestadas, 112 respondieron que sí conocieron ofertas por referencias personales de empresas comercializadoras de productos tecnológicos, cantidad que corresponde al 29.24% y 271 personas respondieron que en 2021 no conocieron ofertas por referencias personales de empresas comercializadoras de productos tecnológicos, cantidad que corresponde al 70.76%. La mayoría de las personas encuestadas no conocieron ofertas por referencias personales en 2021 de empresas comercializadoras de productos tecnológicos.

Pregunta 14

Presencia de personas influyentes (influencers) en ofertas de empresas comercializadoras de productos tecnológicos en 2021

¿En 2021 conoció usted empresas que venden productos tecnológicos que realizaron sus ofertas con personas influyentes (influencers)?

Tabla 16 Presencia de personas influyentes (influencers) en ofertas de productos tecnológicos en 2021

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	76	19.84%
No	307	80.16%
Total	383	100.00%

Gráfico 14 Presencia de personas influyentes (influencers) en ofertas de productos tecnológicos en 2021



Descripción e Interpretación.

Del total de las 383 personas encuestadas, 76 respondieron que sí conocieron ofertas de empresas comercializadoras de productos tecnológicos con la presencia de personas influyentes (influencers), cantidad que corresponde al 19.84% y 307 personas respondieron que en 2021 no conocieron de empresas comercializadoras de productos tecnológicos que tuvieran la presencia de personas influyentes (influencers), cantidad que corresponde al 80.16%. La mayoría de las personas encuestadas no conocieron ofertas en 2021 de empresas comercializadoras de productos tecnológicos con la presencia de personas influyentes (influencers).

Pregunta 15

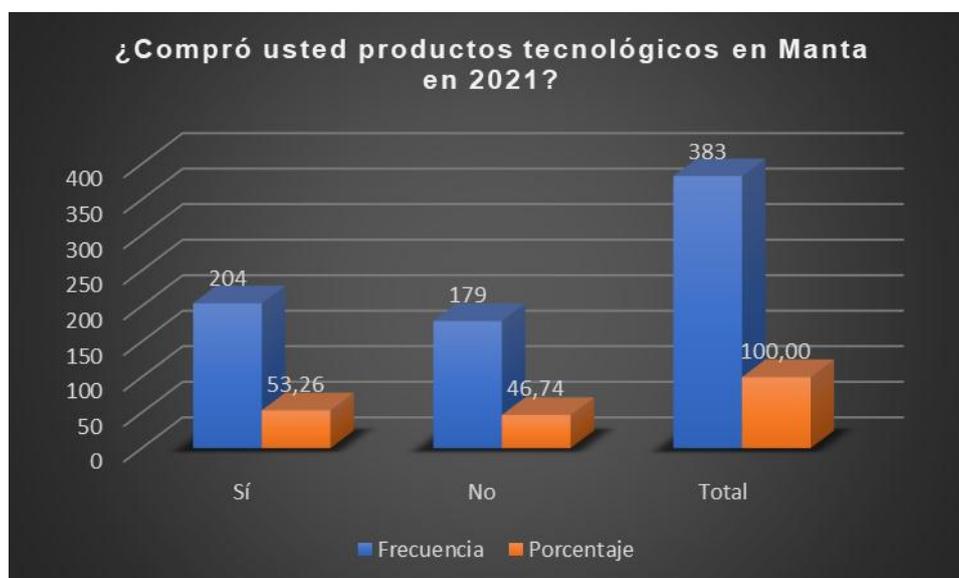
Adquisición de productos tecnológicos en Manta en 2021

¿Compró usted productos tecnológicos en Manta en 2021?

Tabla 17 Consumo de productos tecnológicos en 2021

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	204	%
No	179	%
Total	383	100.00%

Gráfico 15 Consumo de productos tecnológicos en 2021



Descripción e Interpretación.

Del total de las 383 personas encuestadas, 204 compraron productos tecnológicos, cantidad que corresponde al 53.26% y 179 personas no compraron productos tecnológicos en el cantón Manta en 2021, cantidad que corresponde al 46.74%. La mayoría de los encuestados compraron productos tecnológicos en Manta en el año 2021.

Pregunta 16

Influencia del marketing en la decisión de compra de productos tecnológicos en 2021

¿Influyó el marketing o publicidad en su decisión de compra de productos tecnológicos en 2021?

Tabla 18 Influencia del marketing en la decisión de compra de productos tecnológicos en 2021

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	143	37.34%
No	240	66.66%
Total	383	100.00%

Gráfico 16 Influencia del marketing en la decisión de compra de productos tecnológicos en 2021



Descripción e Interpretación.

Del total de las 383 personas encuestadas, 143 personas compraron productos tecnológicos influenciados por el marketing, cantidad que corresponde al 37.34% y 240 personas no compraron productos tecnológicos en el cantón Manta en 2021 influenciados por el marketing, cantidad que corresponde al 62.66%, cabe mencionar que entre las 240 personas que no compraron productos tecnológicos influenciados por algún tipo de marketing, o los compraron por otras razones, o no los compraron, porque del total de las 383 personas encuestadas solo 204 personas compraron productos tecnológicos en Manta en el año 2021. Aunque los datos y el gráfico nos muestran que la mayoría de encuestados no compraron productos tecnológicos influenciados por algún tipo de marketing, realmente la mayoría de las personas sí compro productos tecnológicos en Manta en 2021 influenciados por algún tipo de marketing porque solo 204 personas de las 383 encuestadas compraron algún producto tecnológico en el periodo y lugar señalado.

En el presente trabajo de investigación la autora, ha abordado la influencia del marketing de contenidos en los consumidores de productos tecnológicos de la ciudad de Manta en el año 2021, siendo que del total de encuestados 383 personas solo 204 realizaron compras de productos tecnológicos, los resultados deben ponderarse para el total de productos adquiridos (204) y no para el total de encuestados (383). Dejando sentada esta consideración, los puntos negativos que deja la encuesta se analizan en el siguiente resumen.

Tabla 19 Resumen de encuestas

Preguntas	Encuestados	Adquirieron productos	Respuesta sobre la pregunta	% sobre adquiridos	Punto negativo
¿Las empresas que venden productos tecnológicos en Manta realizaron videos relevantes en el año 2021?	383	204	314	154	
¿Los blogs de las empresas que venden productos tecnológicos tuvieron	383	204	224	110	

información que llamaron su atención en 2021?					
¿Las infografías que observó en 2021 de las empresas que venden productos tecnológicos contenían información necesaria?	383	204	181	89	
¿Las páginas web de las empresas que venden productos tecnológicos ofrecen información coherente y precisa?	383	204	175	86	
¿Ha recibido ofertas de empresas comercializadoras de productos tecnológicos por correo electrónico?	383	204	107	52	
¿Recibió ofertas de empresas comercializadoras de productos tecnológicos por redes sociales en 2021?	383	204	123	60	
¿En 2021 el contenido de las ofertas en Instagram de las empresas que venden productos tecnológicos estuvo relacionado con la industria tecnológica?	383	204	133	65	
¿En 2021 el contenido de las ofertas en Facebook de empresas que venden productos tecnológicos estuvo relacionado con la industria tecnológica?	383	204	148	73	
¿En 2021 conoció ofertas de empresas de ventas de productos tecnológicos por referencias personales?	383	204	112	55	
¿En 2021 conoció usted empresas que venden productos tecnológicos, que realizaron sus ofertas con personas influyentes (influencers)?	383	204	76	37	✓
¿Compró usted productos tecnológicos en Manta en 2021?	383	204	204		
¿Influyó el marketing o publicidad en su decisión de compra de productos tecnológicos en 2021?	383	204	143	71	

En el cuadro anterior la autora puede observar, un aspecto con menos del 50%, el marketing de contenidos a través de influyentes (influencers). Este punto negativo tendrá una propuesta de mejora, desarrollada a continuación.

4. PROPUESTA

4.1. Título de la Propuesta

“Potenciar el marketing de contenidos referido a productos tecnológicos en la ciudad de Manta mediante influyentes (influencers) en redes sociales”

4.2. Objetivo

Desarrollar un plan de marketing de contenido en redes sociales mediante influyentes (influencers), referido a productos tecnológicos

4.3. Antecedentes

La población más joven comprende mejor el mundo, por la intervención de las redes sociales. Además, este medio se ha desarrollado cada vez más como un facilitador de la comunicación y convivencia humana. Las marcas ven en la habilidad de muchos menores generar y gestionar contenido propiciando comunidad de seguidores, la oportunidad a comunicar de forma empática (Tur-Viñes et al, 2018, citado en Rodrigo et al., 2021).

Los influyentes que cuentan con elevado número de seguidores y por lo tanto se constituyen en medios de audiencia, son la forma más utilizada para acelerar el proceso de creación de un perfil con seguidores. Los influyentes, líderes de opinión contemporánea iniciaron su actividad como consumidores compartiendo experiencias y aconsejando acerca de una variedad de productos mediáticos (Establés et al, 2019, citado en Rodrigo et al., 2021)

Según, Rodrigo et al (2021), el primer influyente virtual aparece en las redes sociales hace solo cinco años. Proliferándose su presencia hasta convertirse en un fenómeno recurrente. La apertura entre usuarios reales de redes sociales y las potencialidades comerciales y sociales propician a las empresas contar con este tipo de herramienta

comunicativa diferencial, estratégica, rentable y dinámica. Los influyentes virtuales imitan a los reales se interrelacionan con usuarios reales y virtuales, tienen posturas políticas, defienden causas y problemas socioculturales y desarrolla cierto activismo, hecho que le acerca más a su comunidad.

Para, Rivera (2020), el influyente desarrolla alta credibilidad en redes sociales hecho que permitiría ser representante jerárquico de marca. El marketing digital emplea el alcance online para llegar a un público objetivo concreto a diferencia de la publicidad tradicional. Según, la agencia de publicidad Nabraivi, Ecuador tiene más de 10 millones de usuarios en Facebook y aproximadamente 2.6 millones en Instagram, convirtiéndose Instagram en un foco válido para la promoción de productos y servicios. Desde 2011 firmas como Starbucks o Nike contrataron personas relevantes de la localidad para que suban fotos de sus productos junto con menciones positivas. Starbucks de EE. UU., regaló café a quienes subieran una foto de su envase junto con un hashtag o etiqueta referida a la cadena de cafeterías (Angulo, 2017, citado en Rivera, 2020).

Cada vez más las empresas eligen esta modalidad de publicitar su marca, en Facebook, muchos negocios buscan nuevos influencers solicitando como requisito número de seguidores y un video donde expongan porque serian buenos representantes de la marca. La empresa tiene que asignar a los influyentes escogidos un costo por publicación. En ocasiones los aspirantes promocionan la marca sin remuneración hasta que se los acepte o no. El éxito en la relación marca-influyente depende de seleccionar adecuadamente a quien represente e identifique a la marca, mediante su personalidad, estilo de vida, edad y hábitos de consumo. El influyente escogido debe compartir fotografías y videos de la marca espontáneamente, el mejor escenario es cuando el influyente escogido tiene a la marca en su estilo de vida, esto ayuda mayor nivel de confiabilidad en las personas y más opciones de efectividad (Rivera 2020).

El influyente es un líder de opinión que se comunica simultáneamente con contenido empleando motivación y empatía que se traducen en confianza y credibilidad (García, 2017, citado en Rivera, 2020). El marketing de influencia es determinante, debido a su forma de comunicarse llegando al público objetivo requerido.

4.4. Estrategias

Estrategia 1

Influyentes virtuales para la promoción del marketing de contenido de productos tecnológicos en redes sociales

Entre la población más joven, los influyentes virtuales, captan el interés y deseo de compra de algún producto, marca o estilo de vida (Rodrigo et al 2021)

Las empresas comercializadoras de productos tecnológicos pueden crear personajes ficticios que se constituyan en influyentes virtuales, implementando en su departamento de marketing, recurso humano y tecnológico adecuado para tal fin.



Imagén1: Lil Miquela, Brud; Yung Skeeter, 2016
Instagram: 3 millones de seguidores

Estrategia 2

Influyentes reales conocidos para potenciar el marketing de contenido de productos tecnológicos en redes sociales

La presencia de influencers en campañas de marketing desarrolla efectividad de la memoria, el reconocimiento y el valor de la marca, además, crea oportunidades comerciales y aumenta la posibilidad de compra (Guerrero, 2017, citado en, Rivera 2020)

Las empresas comercializadoras de productos tecnológicos pueden localizar personas influyentes del medio local entre sus usuarios, consumidores y clientes y ofrecer la promoción de sus productos a cambio de beneficios como descuentos en próximas compras, obsequios de nuevos productos o un reconocimiento económico, por cada nuevo cliente referido. Una forma de promoción puede ser la creación de videos donde el influyente visita la empresa ofertante y adquiere un producto.



Imagen 2: Alejandra Jaramillo
Instagram: más de 3 millones de seguidores
Fuente: Expreso. Influencers 2021

Estrategia 3

Influyentes reales desconocidos para potenciar el marketing de contenido de productos tecnológicos

Las empresas buscan en redes sociales, nuevos influencers, solicitando como requisito número de seguidores y un video aspirando ser representantes de la marca (Rivera 2020)

Las empresas de productos tecnológicos pueden desarrollar como política permanente, el reclutamiento de influencers destacados por el número de seguidores, por sus conocimientos sobre las marcas y productos ofertados, por sus capacidades y

habilidades y por sus actitudes y valores. El beneficio de los influencers seleccionados será, descuentos en próximas compras, obsequios de nuevos productos o un reconocimiento económico por cada nuevo cliente referido.



Imagen 3: Instagram: más de 2.6 millones de usuarios en Ecuador

4.5. Cronograma

Tabla 20 Cronograma de actividades

Actividades	Meses											
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Estregetia 1												
Diseño de la estrategia												
Adquisión de recursos tecnológicos												
Perfil de profesional a contratar												
Publicación de la oferta del cargo												
Recepción de la oferta laboral												
Proceso de selección del profesional												
Boceto del influyente virtual												
Desarrollo del influyente virtual												
Software de interacción												
Periodo de prueba												
Desarrollo de la estrategia de publicidad												
Estregetia 2												
Diseño de la estrategia												
Ubicación de cliente influyente público												
Contacto con influyente												
Socialización con influyente												
Contrato con influyente												
Desarrollo de la estrategia de publicidad												
Estregetia 3												
Diseño de la estrategia												
Publicación de la estrategia												
Contacto con influyente												
Socialización con influyente												
Recepción de postulación												
Validación de requisitos												
Contrato con influyente												
Desarrollo de la estrategia de publicidad												

4.6. Presupuesto

Tabla 21 Presupuesto

CONCEPTO	Costo
Estregetia 1	
Diseño de la estrategia	1000,00
Adqusion de recursos tecnológicos	5000,00
Perfil de profesional a contratar	0,00
Publicación de la oferta del cargo	0,00
Recepción a la oferta laboral	0,00
Proceso de selección del profesional	0,00
Boceto del influyente virtual	1500,00
Desarrollo del influyente virtual	2250,00
Software de interacción	5000,00
Periodo de prueba	750,00
Desarrollo de la estrategia de publicidad	8250,00
Estregetia 2	
Diseño de la estrategia	1000,00
Ubicación de cliente influyente público	0,00
Contacto con influyente	0,00
Socialización con influyente	0,00
Contrato con influyente	0,00
Desarrollo de la estrategia de publicidad	0,00
Estregetia 3	
Diseño de la estrategia	1000,00
Publicación de la estrategia	0,00
Contacto con influyente	0,00
Socialización con influyente	0,00
Recepción de postulación	0,00
Validación de requisitos	0,00
Contrato con influyente	0,00
Desarrollo de la estrategia de publicidad	0,00
Total	25750,00

4.7. Aporte

La propuesta de la autora contempla tres estrategias referidas al punto negativo obtenido en el estudio, que se enmarco en la falta de marketing de contenido mediante influyentes (influencers). La propuesta de la autora busca aprovechar el buen posicionamiento de las redes sociales, en especial Instagram, para publicitar sus productos al público objetivo deseado utilizando para este fin a influyentes, uno que será virtual, creado mediante herramientas tecnológicas y otros dos que serán, uno, personaje público del medio nacional a quien se estudiará que su perfil potencie las marcas y los productos ofertados y el otro tipo que será reclutado ponderando sus fortalezas y oportunidades, pero que serán tantos quieran participar. Estos tres tipos de influyentes potenciarán el marketing

con contenido sobre los productos y las marcas que ofertan las diferentes empresas comercializadoras de productos tecnológicos en el cantón Manta.

4.8. Tabla Resumen

Debilidades o aspectos negativos detectados, las estrategias propuestas, y si es posible cuánto costaría implementar dicha estrategia.

Tabla 22 Debilidades - Estrategias - Costo

Aspectos negativos	Estrategias propuestas	Costo
Ausencia de influyentes en ofertas de empresas comercializadoras de productos tecnológicos	Influyentes virtuales para la promoción del marketing de contenido de productos tecnológicos en redes sociales	23.750,00 año
	Influyentes reales conocidos para potenciar el marketing de contenido de productos tecnológicos en redes sociales	1.000,00 \$ año
	Influyentes reales desconocidos para potenciar el marketing de contenido de productos tecnológicos	1.000,00 \$ año
Total		25.750,00 \$ año

5. CONCLUSIONES

- ∞ El tipo de contenido que más atrae a los consumidores de productos tecnológicos de la ciudad de Manta es el video.
- ∞ Las plataformas digitales más utilizadas por los consumidores de productos tecnológicos de la ciudad de Manta son las redes sociales de Instagram y Facebook
- ∞ La promoción y publicación de oferta con contenido sí influyó en la decisión de compra de los consumidores de productos tecnológicos de la ciudad de Manta.

6. RECOMENDACIONES

- ∞ Debe explotarse el tipo de contenido que más atrae, en este caso el video y utilizarlo en todas las plataformas digitales donde se promoció los productos de las empresas.
- ∞ Debe aprovecharse la tecnología digital y potenciar el marketing de contenidos en las plataformas sociales más utilizadas sobre todo el Instagram, sin desmerecer al Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, TikTok, etc. para ampliar las oportunidades de venta de los productos.
- ∞ Se debe desarrollar el marketing de contenidos, con actualizaciones de contenidos, Influencers (Influencers), tipo de contenido más atractivo para que siga influyendo en la decisión de compra de los potenciales consumidores y clientes de las empresas comercializadoras de productos tecnológicos en la ciudad de Manta.

Referencias bibliográficas:

- Coca Quinatoa, J.; Solis Ibarra; P. (2021). **Marketing de contenidos y el mix de comunicación en la empresa Sierra Bella Food and Coffe de la ciudad de Ambato**. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33267/1/003%20MT.pdf>
- Chiliquinga Baquero, L.; Gamboa Salinas, J.; Mancheno Saá, M. (2021). **Automatización pilar de innovación del marketing de contenidos en empresas de servicio**.
<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/428/752>
- Villacis Zambrano, L.; Muñoz Chávez, J.; Mejía Ruperti, L. (2020). **Marketing de contenidos como estrategia de enfoque promocional en los establecimientos comerciales de la parroquia Leónidas plaza, cantón Sucre**. Revista Sinapsis.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7471232>
- Coll, P. (2019). **El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa**. Revista Científica de Estrategias. <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/5007/5445>
- Cueva, J.; Sumba, N.; Duarte, W. (2021). **MARKETING DE CONTENIDOS Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES GENERACIÓN Z EN ECUADOR**. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8226627>
- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N. & Delgado-Figueroa, S. (2021). **Marketing de contenido y la decisión de compra del consumidor de la generación Y**. IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria.
<https://latinjournal.org/index.php/ipsa/article/view/1123/896>

- Bravo Takayama, B. (2022). **MARKETING DE CONTENIDOS Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE RECEPCIONES DON TAKA, CHICLAYO – 2019**. UNIVERSIDAD SEÑOR SIPÁN.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9552/Bravo%20Takayama%20Bruno%20Mashao.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ECHEVARRIA MENDOZA, J. & HUACHIN LEIVA, J. (2021): **IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA R&J DISTRIBUCIONES SELVA S.A.C. EN LA PROVINCIA DE CHANCHAMAYO – 2021**. UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ.
https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/7649/T010_48314386_B.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Camacho Rodríguez, L.; Echeverría Velasco, L.; Barrera Sánchez, M. (2020). **MARKETING DE CONTENIDOS: REALIDAD O RETOS**. Universidad Nacional Abierta y a Distancia. <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/working/article/view/4265/4202>
- Alfaro, L. & De La Cruz, M. (2019). **Estrategias del Marketing inbound y su Influencia en el Comportamiento de Compra de Productos Tecnológicos por el segmento de 25 a 34 años de edad del Distrito de Trujillo 2018**. UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO.
- Bernal, C. (2010). **Metodología de la investigación. Tercera edición**. PEARSON EDUCACIÓN
- Borja, F. (2021). **La importancia de la creación de contenido en Marketing**.
https://www.upacifico.edu.py:8043/index.php/PublicacionesUP_Sociales/article/view/114/293

- Cortés, G. (enero 24 de 2019). **El impacto de los influencers en las decisiones de compra**. <https://www.informabtl.com/influencers-decisiones-de-compra/?msclkid=da89c644d07e11ec8c75bb330d11b05a>
- Guaña, E. Quinatoa, E. y Pérez, M. (2017). **Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico**. <https://www.redalyc.org/journal/1815/181550959002/movil/>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA**. MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES
- Malca, O. (2001). **Comercio electrónico**. Universidad del Pacífico
- Moreno, J. (enero 27 de 2022). **Los 10 tipos de consumidores, sus características y cómo atraerlos**. <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-consumidores>
- Pachuco, P.; Cueva, J.; Sumba, N.; Delgado, S. (2021). **Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y**. IPSA Scientia. Revista Científica Multidisciplinaria. <https://latinjournal.org/index.php/ipsa/article/view/1123/896>
- Rivera, S. (2020). **Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram**. Revista ComHumanitas. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7739862>
- Rossi, A. (2009). **¿Qué es un producto tecnológico?** <https://www.alegsa.com.ar/Diccionario/C/1802.php>
- Rodrigo, L.; Rodrigo, I. y Muñoz, D. (2021). **Los Influencers Virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. Estudio de la actividad**

comercial de Lil Miquela. Revista Latina de Comunicación Social.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8129887>

Sevilla, E. (agosto 21 de 2018). ***El Analfabetismo Digital.***

[https://inacorpora.com/analfabetismo-](https://inacorpora.com/analfabetismo-digital/#:~:text=Los%20analfabetos%20digitales%20son%20generalmente%20personas%20mayores%20de,prefieren%20hacer%20todas%20sus%20actividades%20a%20la%20antigua.?msclkid=258637c7d07611ec86fb7705563c95bc)

[digital/#:~:text=Los%20analfabetos%20digitales%20son%20generalmente%20personas%20mayores%20de,prefieren%20hacer%20todas%20sus%20actividades%20a%20la%20antigua.?msclkid=258637c7d07611ec86fb7705563c95bc](https://inacorpora.com/analfabetismo-digital/#:~:text=Los%20analfabetos%20digitales%20son%20generalmente%20personas%20mayores%20de,prefieren%20hacer%20todas%20sus%20actividades%20a%20la%20antigua.?msclkid=258637c7d07611ec86fb7705563c95bc)

Southern New Hampshire University. (noviembre 10 de 2021). ***¿Qué son las TIC'S y por***

qué son importantes? [https://es.snhu.edu/noticias/que-son-las-tics-y-por-que-son-](https://es.snhu.edu/noticias/que-son-las-tics-y-por-que-son-importantes)

[importantes](https://es.snhu.edu/noticias/que-son-las-tics-y-por-que-son-importantes)

Vázquez, R. (julio 11 de 2013). ***¿Qué es el marketing de contenidos?***

<https://www.forbes.com.mx/que-es-el-marketing-de-contenidos/>

Anexos

Encuestas

Percepción de la influencia del marketing de contenido en la ciudad de Manta sobre el consumo de productos tecnológicos en el año 2021

Conocer la opinión de las encuestados en la ciudad de Manta, sobre el conocimiento e influencia del marketing de contenido en los potenciales consumidores, compradores, usuarios y clientes de productos tecnológicos en el año 2021

Productos Tecnológicos



¿En qué sector del cantón Manta reside?

Centro

¿Cuál es su género?

- Femenino
 Masculino

¿Qué edad tiene?

25

¿Usted trabaja?

- sí
 NO

¿Cuál es su nivel de instrucción?

- Primaria
 Secundaria
 Superior
 Post Grado

¿Las empresas que venden productos tecnológicos en Manta realizaron videos relevantes en el año 2021?

- sí
 NO

¿Los blogs de las empresas que venden productos tecnológicos tuvieron información que llamaron su atención en 2021?

- sí
 NO

¿Las infografías que observó en 2021 de las empresas que venden productos tecnológicos contenían información necesaria?

- SÍ
 NO

¿Las páginas web de las empresas que venden productos tecnológicos ofrecen información coherente y precisa?

- SÍ
 NO

¿Ha recibido ofertas de empresas comercializadoras de productos tecnológicos por correo electrónico?

- SÍ
 NO

¿Recibió ofertas de empresas comercializadoras de productos tecnológicos por redes sociales en 2021?

- SÍ
 NO

¿En 2021 el contenido de las ofertas en Instagram de las empresas que venden productos tecnológicos estuvo relacionado con la industria tecnológica?

- SÍ
 NO

¿En 2021 el contenido de las ofertas en Facebook de empresas que venden productos tecnológicos estuvo relacionado con la industria tecnológica?

- SÍ
 NO
-

¿En 2021 conoció ofertas de empresas de ventas de productos tecnológicos por referencias personales?

- sí
- NO

¿En 2021 conoció usted empresas que venden productos tecnológicos que realizaron sus ofertas con personas influyentes (influencers)?

- sí
- NO

¿Influyó el marketing o publicidad en su decisión de compra de productos tecnológicos en 2021?

- sí
- NO

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	Meses											
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Estregetia 1												
Diseño de la estrategia	■	■	■									
Adqusion de recursos tecnológicos		■	■									
Perfil de profesional a contratar		■										
Publicación de la oferta del cargo			■									
Recepción de la oferta laboral			■	■	■							
Proceso de selección del profesional				■	■	■	■					
Boceto del influyente virtual					■	■	■					
Desarrollo del influyente virtual						■	■	■	■			
Software de interacción					■	■						
Periodo de prueba							■	■				
Desarrollo de la estrategia de publicidad								■	■	■	■	■
Estregetia 2												
Diseño de la estrategia	■	■	■									
Ubicación de cliente influyente público			■	■								
Contacto con influyente				■								
Socialización con influyente					■							
Contrato con influyente					■							
Desarrollo de la estrategia de publicidad								■	■	■	■	■
Estregetia 3												
Diseño de la estrategia	■	■	■									
Publicaión de la estrategia			■									
Contacto con influyente				■	■	■	■	■	■	■	■	■
Socialización con influyente				■	■	■	■	■	■	■	■	■
Recepción de postulación				■	■	■	■	■	■	■	■	■
Validación de requisitos				■	■	■	■	■	■	■	■	■
Contrato con influyente				■	■	■	■	■	■	■	■	■
Desarrollo de la estrategia de publicidad								■	■	■	■	■