



Noviembre 2019 - ISSN: 1696-8352

MARKETING DE CONTENIDO PARA GENERAR RECONOCIMIENTO DE MARCA EN EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS, SECTOR TEXTIL, CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autor

Karen Jahayra Macias Rodas

Egresada de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
Kamaro93@live.com

Co-Autor

Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg.

Catedrática de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
Guayaquil- Ecuador
midrovo@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Karen Jahayra Macias Rodas y Marisol Idrovo Avecillas (2019): "Marketing de contenido para generar reconocimiento de marca en el desarrollo de emprendimientos, sector textil, ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (noviembre 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/11/reconocimiento.marcas-emprendimientos.html>

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal generar reconocimiento de marca en el desarrollo de emprendimientos del sector textil de la ciudad de Guayaquil, y para esto se ha planteado algunas estrategias digitales que servirán como herramientas para el presente análisis como por ejemplo estrategias de marketing de contenido, creación y planificación del calendario de RRSS, publicidad basada en la calidad de productos, estrategias de promociones, con la finalidad de generar tráfico en las plataformas sociales y posicionamiento de la marca.

Palabras clave: medios sociales, digitalización, marketing, E-commerce, promoción de ventas, estudio de mercado.

Abstract

The main objective of this research is to generate brand recognition in the development of textile sector ventures in the city of Guayaquil, and for this, some digital strategies have been proposed that will serve as tools for the present analysis, such as content marketing strategies, creation and planning of the RRSS calendar, advertising based on product quality, promotion strategies, in order to generate traffic on social platforms and brand positioning.

Keywords: social media, digitalization, marketing, E-commerce, sales promotion, market research.

INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto se realizó una investigación para lograr el reconocimiento de marca en el desarrollo de emprendimientos del sector textil de la ciudad de Guayaquil. En Ecuador la tasa de emprendimiento se encuentra en constante crecimiento día a día siendo la tasa actual del 33,6% son muchas personas que deciden emprender con productos nuevos, o innovar en productos existentes; siendo el sector textil uno de los mercados con mayor demanda y crecimiento económico, generando grandes plazas de trabajo contando con apoyo gubernamental.

En la actualidad el auge de la tecnología y desarrollo de aplicaciones digitales se han convertido en grandes herramientas para los negocios y emprendimientos, dado que fortalecen de una manera inexplicable el alcanzado éxito en internet, considerado un medio importante que ayuda a detectar grandes oportunidades de negocios online.

Como profesional en el área de marketing se procura aportar solución eficaz a este problema es por ello que se ha propuesto un plan de social media content para generar reconocimiento de marca en las diferentes plataformas digitales, con la finalidad de originar tráfico en las redes sociales, todo esto a través de estrategias digitales como el Marketing de contenido y el Inbound marketing, junto con el cumplimiento de los objetivos que mantenga la marca.

Finalmente, con el análisis presupuestario de los gastos y proyecciones de ventas se determina que el proyecto es viable y rentable al obtener utilidades netas positivas para la implementación del mismo.

Antecedentes

En la actualidad Ecuador pasa por diferentes crisis económicas como el desempleo, pobreza, inmigración, entre otros, estos factores conllevan a que las personas encuentren la manera de obtener otros ingresos, según (INEC, 2017) a nivel nacional, el **nivel de desempleo** se mantiene estable con el 4%, comparado entre septiembre del anterior año (4.1%), se espera que el mismo no aumente para septiembre del 2018, cabe recalcar que el índice de pobreza y pobreza extrema en Ecuador empeoraron, siendo la ciudad de Quito la más afectada.

La tasa de emprendimiento en Ecuador es del 33,6% según (GEM, 2017), siendo el 25,9% negocios nacientes y el 9,8% nuevos negocios, los ecuatorianos se han caracterizado por tener un espíritu y actitud positiva que los motiva a emprender, innovar e incluso iniciar negocios; con ganas de salir adelante, la necesidad de otra opción de empleo y la oportunidad de generar e incrementar los ingresos son factores primordiales al momento de emprender. Sin embargo, se considera que un porcentaje de ecuatorianos, en especial mujeres, tienen temor a fracasar en cada uno de los proyectos a iniciar, siendo así un obstáculo al momento de emprender, aunque las condiciones en nuestro país no sean las más adecuadas por diferentes motivos, es posible iniciar un emprendimiento.

Existen diversos medios para dar a conocer un emprendimiento o la creación de un nuevo negocio, y es que con el avance de la tecnología y diversos programas los emprendedores deben tener conocimiento de las diferentes herramientas para promocionar su emprendimiento, con el incremento del Marketing digital y del Inbound Marketing (marketing de atracción), las estrategias de contenido o creación se fortalecen de una manera inexplicable alcanzando el éxito en el internet, siendo considerado el principal medio para detectar una oportunidad de negocio al momento de emprender.

Como profesional en el área de marketing se procura aportar solución eficaz a este problema a través de las diferentes estrategias del marketing de contenido, tomando en cuenta las diferentes herramientas o variables del marketing con el objetivo de que estas permitan complementar lo antes mencionado y lograr el reconocimiento o posicionamiento de marca en los desarrollos de emprendimientos del sector textil en la ciudad de Guayaquil, con el propósito de aumentar sus ingresos y comunicación efectiva entre ambas partes.

Marketing de Contenidos

Una de las definiciones del marketing de contenido es que se lo considera como una técnica que permite el análisis y comprensión de las necesidades del público objetivo, para luego direccionarlo y ofrecerlo con la intención de sobresalir de una manera más atractiva y relevante hacia el mercado. (Facchin, 2017)

Incluso el marketing de contenido se vincula de lleno con el Inbound de Marketing o Marketing de atracción complementando la estrategia principal del contenido, el mismo que posee un proceso para su diseño y estructura generando contenido valioso para clientes potenciales, al mismo tiempo que se crea la confianza y diferenciación de la competencia; no solo se busca la comunicación directa sino la fidelidad hacia la marca y este puede presentarse en diferentes formatos y canales digitales. (Ramos, 2016)

Entonces como conclusión de las definiciones del marketing de contenido se puede decir que la creación, diseño y uso de contenidos notables genera mayor rentabilidad que la publicidad tradicional, dado que atrae al cliente potencial a través de los motores de búsqueda que proporciona el internet, incluso está considerado como una estrategia para llamar la atención de los seguidores, clientes potenciales y público objetivo en busca del posicionamiento de marca.

Importancia del Marketing de Contenidos

La importancia de la creación del contenido es primordial en toda estrategia a emplear, por ello el contenido a crear debe resolver necesidades de los clientes potenciales o a su vez las necesidades de los futuros clientes, no se debe enfocar en un grupo demográfico específico, sino dirigirlo a los intereses de la audiencia, estos intereses están la aglomeración de personas de diferentes edades, etnia, ubicación geográficas, etc., las mismas que posean afinidad entre sí. Lo correcto es considerar al contenido como una inversión a largo plazo no como una simple campaña publicitaria, el contenido es la manera en que los usuarios o clientes entenderán el mensaje que envía la marca. (Labastida, 2017)

Por consiguiente lo que indica el entrevistado es que en la actualidad los usuarios encuentran diferentes tipos de contenidos esto se da gracias al entorno digital, el mismo que da paso para la creación, distribución y ventas de los productos o servicios que posee la marca conllevando al posicionamiento de la misma.

Beneficios del Marketing de Contenidos

El éxito de una organización se relaciona con el alcance estratégico que contenga el marketing de contenidos en las diversas zonas, como en la propagación de leads, posicionamiento, retención, ventas, y cobertura de marca.

La utilización del marketing de contenidos consiste en transmitir de manera diferente la información de la marca o negocio, es decir obtener la captación de cliente de manera positiva, el mismo que debe sentirse identificado con la marca, es de suma importancia que el cliente sienta que el contenido que se brinda satisface sus necesidades y las inquietudes que se tengan hacia la marca, producto o servicio. (Lieb, 2012, pág. 5)

Objetivos de un plan de Marketing de Contenido

El principal objetivo del marketing de contenido es crear material relevante para lograr la captación de nuevos clientes y a su vez obtener fidelización de los clientes actuales que mantiene la marca o negocio. Se deben conocer las necesidades de los usuarios o mercado, esto se puede realizar u obtener a través de los rastreos de búsquedas o los diferentes motores de búsquedas digitales, dado que actualmente las consultas son realizadas a través del internet, con la ayuda de determinadas herramientas se puede conocer la tendencia en la web.

Redes sociales

Las redes sociales se definen como una organización con capacidad de comunicar, expresar, anunciar, etc., entre si a instituciones o personas, por medio del internet estableciendo relaciones con grupos o comunidades con intereses colectivos.

Importancia de las redes sociales

La finalidad de las redes sociales es sostener una comunicación activa entre la empresa y los usuarios, la importancia de las redes sociales es que permiten desarrollar campañas publicitarias de manera virilizada, dado que son los usuarios los impulsores de las ideas, con la finalidad de conseguir un gran alcance, dan a conocer información relevante y tendenciales, para las empresas su finalidad es dar a conocer promociones y nuevas aperturas o diseños de productos.

Las redes sociales disponen la oportunidad de sostener una investigación sobre el mercado y las tendencias, mantener una relación entre la empresa y cliente ayuda a ambas partes a conllevar una relación estable.

Inbound Marketing

No es más que una herramienta del marketing digital o el content market, ayuda a crear experiencias generando impacto positivo en los usuarios; atrae a los usuarios a las diferentes plataformas digitales de la empresa, al encontrarse los usuarios en esa fase se puede interactuar con ellos por medio de herramientas o tácticas conversacionales; como por ejemplo chats, mails, comentarios, cabe recalcar que se promete entregar valor a largo plazo.

Si se crea expectativas positivas con el contenido no habrá necesidad de esforzarse por llamar la atención de los usuarios, dado que el mismo funcionaria como una atracción hacia la marca, generando de esta manera confianza y credibilidad.

El Inbound marketing se basa en 3 etapas: Atraer, interactuar y deleitar.

Reconocimiento de Marca

Se entiende que el reconocimiento de marca se da cuando los clientes no necesitan ver el nombre, slogan o publicación de la empresa, es decir; mantienen a la marca en su mente y diferenciada de la competencia, si la marca es original y única lo más probable es que perdure en la mente de quienes la observen o a su vez obtuvieron una experiencia con la marca, de esta manera se obtiene el posicionamiento en el mercado. Por ende lo antes mencionado es un trabajo de dedicación, en la actualidad los medios sociales brindan diferentes herramientas que permiten generar el reconocimiento de marca. Un claro ejemplo de esto es la red social Facebook, a través de las pautas se realiza una exhaustiva segmentación de mercado, donde se puede identificar el cuándo, cómo, dónde y a quien va dirigido el anuncio a pautar. (Alvarez, 2017)

Importancia del reconocimiento de Marca

Desarrollar el reconocimiento de marca durando el ciclo de vida de la empresa es de suma importancia, sea que la empresa este posicionada en el mercado o no, esto quiere decir que la creatividad e innovación no puede dejarse de lado, los clientes o posibles clientes deben tener información actualizada, y dicha información o la manera de comunicar debe estar vinculado con los productos que se ofrece ha dicho mercado seleccionado, la creación de valor y el impacto digital son puntos relevantes dentro del reconocimiento de marca. (Alvarez, 2017)

MATERIALES Y MÉTODOS

Se utilizó el método analítico; porque permitió observar y analizar la forma de desarrollar un marketing de contenido y reconocimiento de marca en el desarrollo de emprendimientos, en el sector textil de la ciudad de Guayaquil. Además, se utilizó el método Deductivo, en donde se logró percibir los componentes y características que influyen en el impacto del contenido, y conducta del consumidor, a su vez conocer el grado de satisfacción del cliente y uso de redes sociales.

Se utilizó el tipo de investigación descriptiva, porque se estableció una representación completa de la situación actual del problema, midiendo las características y procesos de la problemática, en este caso, el deficiente reconocimiento y posicionamiento de marcas en el sector textil, también se utilizó la investigación explicativa, porque se necesita identificar y determinar las causas y consecuencias de forma concreta del problema, porque en los emprendimientos textiles existe una alta demanda no satisfecha teniendo en el mercado una gran cantidad considerable de emprendimientos en esta rama, eso a su vez ayudó a recolectar información de fuentes primarias y secundarias sobre las variables de la investigación que identificó las herramientas para potencializar los emprendimientos en el sector textil de la ciudad de Guayaquil.

El enfoque de la investigación es cuantitativo, debido a que se obtuvo datos numéricos, porque se recolectó datos de la muestra, con los resultados obtenidos se pudo demostrar mediante tablas y gráficos estadísticos, determinar la situación del estudio con mayor nivel de revisión y deducción obteniendo definiciones contrastadas a las hipótesis, también se realizó la observación por un periodo de 7 días, para obtener información cuantificable en las redes sociales en las plataformas de Facebook e Instagram a las marcas más sobresalientes o tops del mercado textil ecuatoriano, con el objetivo de conocer el comportamiento de los seguidores, el alcance de los posts, interacción B2C online, gestión de atención al cliente, entre otros factores que ayudará a la investigación proponer actividades y tácticas estratégicas acorde a las necesidades del usuario en los medios digitales, aunque son datos subjetivos condescienden una definición clara y directa, el enfoque de esta investigación permitirá identificar y considerar modelos estratégicos.

Dada el entorno de la investigación, y en función de los datos que se pretenden, se manejó la técnica de la encuesta con preguntas cerradas y de opción múltiple, además el instrumento será el cuestionario. La encuesta se realizó con el fin de establecer estrategias de marketing de contenido, para un mayor incremento de interacción entre el usuario y la marca, generando fidelización, presencia de marca y posicionamiento, a su vez conocer las potenciales promociones que necesitan para impulsar su marca, para lograr los objetivos de toda empresa, hacerse conocer en el mercado y ser el top of minds de los consumidores que en la actualidad están a la vanguardia gracias a las redes sociales y tendencias que se maneja en el medio digital de la moda, las encuestas se realizaron a los dueños de marca de ropa con tienda virtual y física en el sector norte de Guayaquil.

Con respecto a la observación, se basó en el análisis de los contenidos, interactividad, engagement de los prospectos hacia la marca para poder resaltar los atributos del producto en este caso de las prendas de ropa, hacia la competencia de la marca y para el cliente potencial, el cual se vea reflejado e identificado con la marca, entre ellas tenemos: Closetdedav, Papyrus, LoliLolita, Ropa Gallardo y Moda Very Chic.

En presente proyecto de investigación se eligió el informe de economía del INEC, para seleccionar e identificar la población, es sustancial utilizar la información de este informe porque detalla de forma exhaustiva el análisis sectorial textil del Ecuador, y sobre todo en el Guayas, son datos muy específicos en el área de manufactura y establecimientos, que pertenecen a la fabricación de prendas de vestir, la población será finita, porque se conoce a la población con particularidades en común, el estudio está dado en la ciudad de Guayaquil, sector norte, Urdesa, Alborada y Garzota.

Tabla 6: Población

Población	
Número de establecimientos en Guayaquil (comercio textil)	31.983
Total, de la población	31.983

Fuente: Censo Nacional Económico

Elaborado por: Macías Rodas K. (2019)

La presente investigación se llevó a cabo en la ciudad de Guayaquil, la cual posee una población de 31.983 emprendedores/empresarios, según datos del Censo Nacional Económico, además se dividió por grupo de secciones municipales de Guayaquil entre Urdesa, Alborada y Garzota, permitiendo tener información más exacta y específica acorde a la investigación, para determinar la muestra se utilizó la calculadora de RAOSOFT la cual dio el siguiente resultado:

Sample size calculator

What margin of error can you accept? %
1% is a common choice

What confidence level do you need? %
Typical choices are 90%, 95%, or 99%

What is the population size?
If you don't know, use 20,000

What is the response distribution? %
Leave this as 50%

Your recommended sample size is **300**

Online surveys with Yorcio have completion rates of 66%!

Alternate scenarios		
With a sample size of	100	200
Your margin of error would be	9.78%	6.91%
With a confidence level of	90	95
Your sample size would need to be	269	300

Save effort, save time. Conduct your survey online with Yorcio.

More information

Figura 6: Muestra de la Población
Elaborado por: Macías Rodas K. (2019)

Como resultado de la calculadora de muestra, se dió a conocer el siguiente resultado, que no se debe encuestar a menos de 380 personas, para obtener un grado de seguridad y confianza del 95% en el estudio de investigación.

Análisis de los resultados de la encuesta

Pregunta 1.- ¿Que obstáculos se ha encontrado en el momento de emprender?

Tabla 8: Obstáculos para emprender

ITEMS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Bajo presupuesto	50	13
Trámites burocráticos	5	1
Manejo de redes sociales de la marca	180	47
Desconocimiento de promoción de marca	145	38
TOTAL	380	100

Elaborado por: Macías Rodas K. (2019)

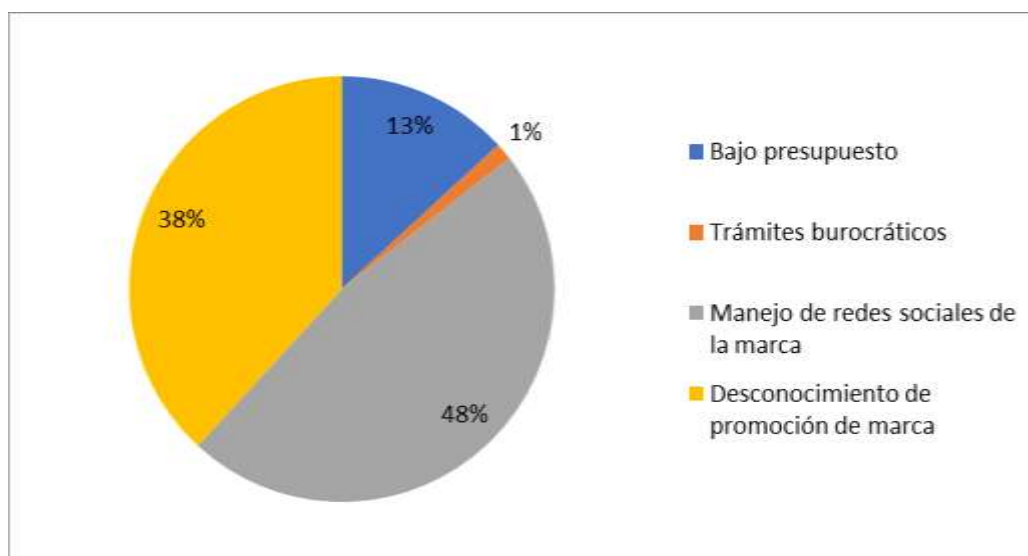


Figura 7: Obstáculos al momento de emprender
Elaborado por: K. Macias Rodas, 2019

Según los encuestados indicaron que el obstáculo que más se interpuso en el momento de emprender fue y actualmente es, el manejo adecuado de las redes sociales para su marca representado por un 48%, cabe recalcar que también sobresalió el 38% con respecto al desconocimiento de promoción de marca. Todas sus acciones han sido de forma empírica, por el simple hecho de no poder costear algún seminario o taller de manejo y promoción de marca a través de las redes sociales, esta a su vez está ligada al bajo presupuesto que representa un 13%.

Pregunta 4.- ¿Cuál de estas opciones usted utilizaría para poder llegar a sus clientes potenciales?

Tabla 11: Medios para llegar a los clientes potenciales

ITEMS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Publicidad tradicional	20	5
Estrategias de Marketing	64	17
Merchandising	56	15
Publicidad en redes sociales	240	63
TOTAL	380	100

Elaborado por: Macias Rodas K. (2019)

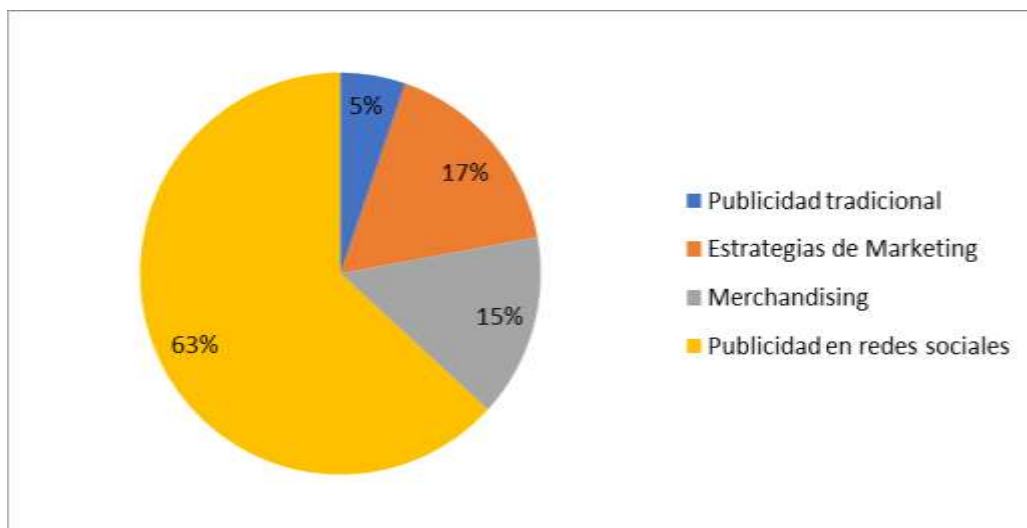


Figura 10: Medios para llegar a clientes potenciales

Elaborado por: K. Macias Rodas, 2019

Los emprendedores indicaron que la publicidad en las redes sociales con un 63% es la opción que elegirían para poder llegar a sus clientes potenciales y actuales, porque es el medio que más utilizan actualmente los consumidores. Además de que es la manera más rentable para muchos de los empresarios porque algunos de ellos no tienen tienda con presencia física pero si una tienda online, el cual sus movimientos son 100% virtual, su Merchandising es totalmente gráfico, pero aun así no descartan una tienda física si sus ingresos lo compensan.

Pregunta 6.- ¿Con que frecuencia los clientes han realizado compras mediante las redes sociales?

Tabla 13: Frecuencia de compras por RRSS

ITEMS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Tres veces a la semana	265	70
Una vez a la semana	35	9
Cada semana	20	5
Cada mes o mas	60	16
TOTAL	380	100

Elaborado por: Macias Rodas K. (2019)

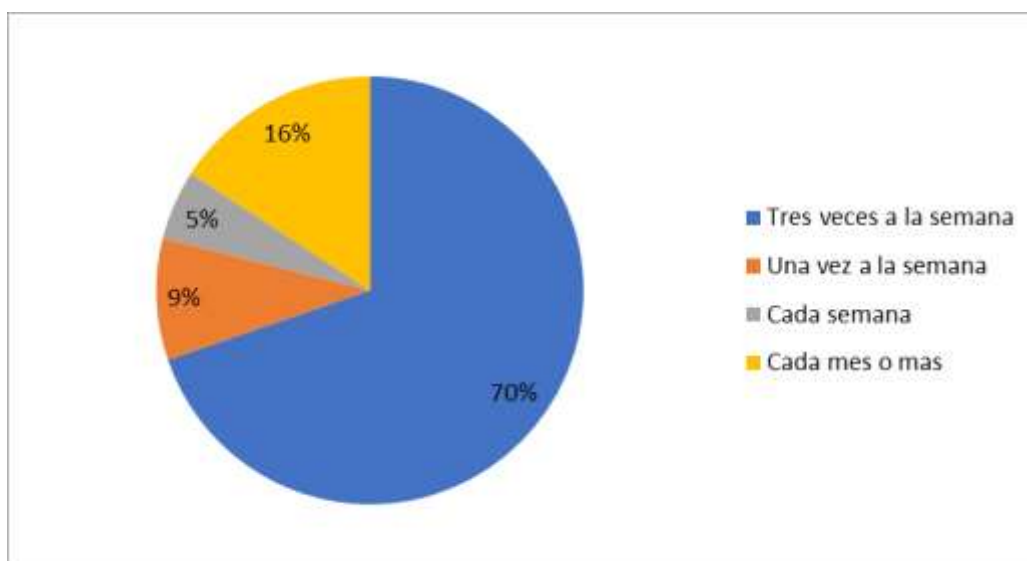


Figura 12: Porcentaje de compras por medio de RRSS

Elaborado por: K. Macias Rodas, 2019

Según los empresarios indicaron que la frecuencia de compra de los clientes es de tres veces a la semana representando un 70% esta a su vez lo realizan mediante redes sociales, mencionaron que e incluso mucho más de tres veces a la semana y en su mayoría no son de Guayaquil, sino que de otras provincias como Esmeraldas, Santo Domingo, Machala, Milagro y especialmente El Oro. Estos resultados son muy importantes para la segmentación del cliente en las redes sociales.

Pregunta 9.- ¿Mediante que plataforma digital usted ha dado a conocer a su negocio?

Tabla 16: Plataforma digital

ITEMS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Redes Sociales (Facebook e Instagram)	250	66
Google	25	7
Whatsapp	100	26
E- mail	5	1
Página Web	0	0
TOTAL	380	100

Elaborado por: Macias Rodas K. (2019)

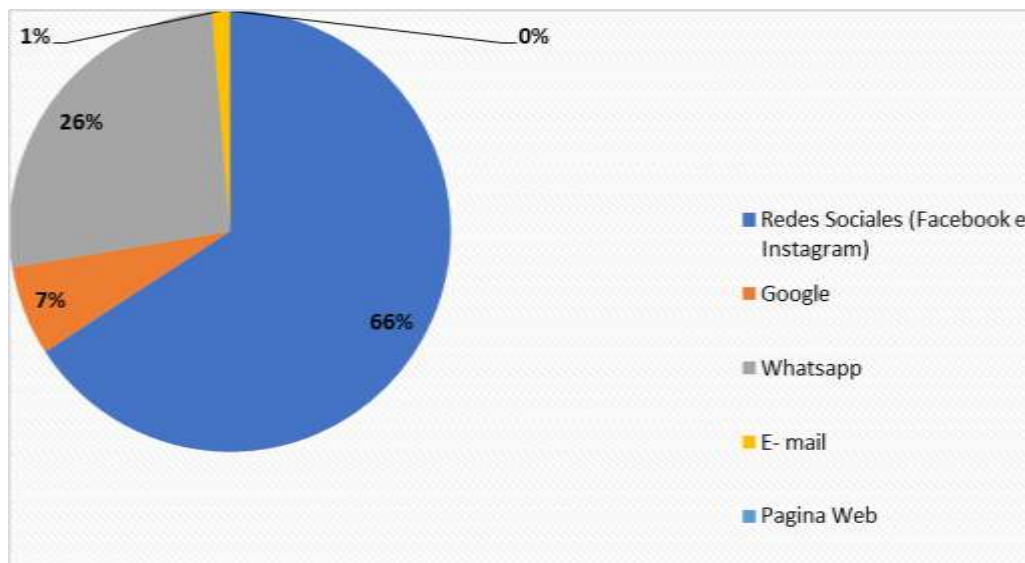


Figura 15: Plataforma digitales

Elaborado por: K. Macias Rodas, 2019

El 66% de los empresarios indicaron que dieron a conocer su negocio mediante redes sociales (Facebook e Instagram), mientras que el 26% represento el Whatsapp, mencionaron que en la actualidad la única manera de darse a conocer es mediante plataformas digitales, ya que obtenidos resultados, más que todo a los empresarios que solo tienen tiendas virtuales, a pasar del tiempo consideran que es necesario invertir en el medio digital, porque es lo que será el mercado del futuro, en algunos de los emprendedores se han capacitado en el tema, pero igual no pueden realizar varias actividades a la vez y necesitan una guía y pauta para poder realizar marketing de contenido, no solo contexto, como lo hacen en los seminarios, sino algo más personalizado con sus negocios y práctico.

Resultados de la observación

Se procedió a realizar la observación en las redes sociales como Instagram y Facebook de las cuentas de Closetdedav, Papyrus, LoliLolita, Ropa Gallardo y Moda Very Chic, durante 7 días que fue durante el 4 de marzo al 10 de marzo del 2019, con el objetivo de analizar el contenido que comparten con sus usuarios y así poder identificar sus debilidades y convertirlos en oportunidades para el desarrollo de la propuesta de esta investigación.

Tabla 18: Resultados ficha de observación

DIMENSIONES	COMMUNITY	TRASCENDENCIA			ENGAGEMENT	
Páginas de tiendas de ropa	RRSS	Número de seguidores	Número de publicaciones	Prototipo de contenido	Numero de comentarios	Likes de las publicaciones
Closetdeda v	FB	No cuenta con Facebook	N/A	N/A	N/A	N/A
	INST	103K	14	Informativo/concursos/sorteos	500	9.458
Papyrus	FB	112 Mil	6	Informativo de Outfit	5	300
	INST	55.3 K	3	Informativo de Outfit	5	100
LoliLolita	FB	No cuenta con Facebook	N/A	N/A	N/A	N/A
	INST	149 K	14	Informativo de Outfit	500	500
Ropa Gallardo	FB	148 Mil	4	Informativo de Outfit	20	180
	INST	295 K	4	Informativo de Outfit	250	4.586
Moda Very Chic	FB	124 Mil	4	Informativo de Outfit	5	100
	INST	229K	5	Informativo de Outfit	100	19.8K

Elaborado por: Macias Rodas K. (2019)

Análisis general de los resultados

Según todos los datos obtenidos en la encuesta , se pudo llegar a la conclusión de que se debe diseñar Marketing de contenido acorde a las tendencia del mercado digital y de moda, ahora ya no solo basta tener una prenda diseñada a la moda , sino saberla vender en redes sociales, como un vendedor silencioso, en donde el cliente lo observa en su página de inicio, y si el post le llama la atención entrara a la página y generara tráfico el cual es sumamente importante para la marca, en su mayoría los empresarios/emprendedores indicaron que es primordial las redes sociales, ya ni tanto el lugar físico , porque ahora el cliente quiere a la puerta de su casa el pedido que haga, y sus mayoría de ingresos es debido a los pedidos online que le hicieron mediante sus redes sociales, y por lo general son de provincia, las personas que son de Guayaquil visitan el local sin ningún problema, sin embargo destacaron también que el manejo de redes sociales de forma empírica , no le ha generado muchos resultados , solo cuando han hecho pauta publicitaria pero sin el contenido y writing correcto solo es una imagen más del montón de publicidades diarias que se presenta en las redes sociales que el cliente dejara pasar de percibido, y por esta razón ellos creen conveniente y rentable que puedan tener una

guía , capacitación o calendario editorial para el desarrollo del marketing de contenido como muestra o prototipo de lo que ellos deberían hacer para potencializar su negocio y marca.

Análisis del macro entorno

Análisis Pestel

Político

Actualmente el gobierno nacional sostiene una percepción favorable hacia el mercado nacional e internacional, con la finalidad de generar mejores expectativas en inversiones acerca del plan económico del Ecuador, llegando a un nuevo convenio con el **Fondo Monetario Internacional (FMI)**, con la finalidad de que las Pymes y emprendedores obtenga un mejor beneficio en el mercado sectorial.

Económico

Actualmente el sector textil presenta un aumento del 6% en el PIB, en comparación hace dos años anteriores donde el PIB estuvo entre un 2,9%, generando baja participación el sector económico, se estima que el con aumento del PIB se puedan emplear plazas de trabajo, así como abarcar más mercado nacional, aportando de esta manera una economía más estable.

Social

La tasa de desempleo entre los años 2018 y 2019, obtiene una disminución del 3,5 al 2,9 puntos porcentuales, con esto se determina que la economía del país incrementa por ingresos de la Población económicamente activa.

Tecnológico

El avance tecnológico siempre se encuentra a la vanguardia, un estudio realizado por el INEC establece que durante el último semestre existe un alto porcentaje de personas que utilización sus Smartphone, computadora e internet. Por lo tanto las estrategias digitales que se aplican en el trabajo de investigación se enfocan directamente en las diferentes plataformas web de cada negocio, con la finalidad de comunicar y publicitar contenido viable para el negocio.

Ecológico

La norma ISO 9001 acontece el cuidado de la calidad y protección de la misma, al aplicar esta norma El objetivo principal es que la elaboración de cada producto cumpla con toda las exigencias comerciales y sociales, de lado bilateral; es decir tanto para el fabricante como los usuarios, el incumplimiento de esta norma impide a las empresas o emprendedores mantener un posición competitiva en el mercado. Es necesario de mantenga un sistema de facturación electrónica básico, esto con la finalidad de colaborar con el medio ambiente.

Legal

En la actualidad el desarrollo de aplicaciones digitales que permiten el pago en línea se ha convertido en grandes facilidades de adquisición de productos o servicios, junto con el impulso constante de la ley de comercio electrónico, precautelando siempre la seguridad del empresario y cliente.

Análisis del micro entorno

Producto

Las tiendas de presencia online o virtuales, en ecuador ciudad de Guayaquil cuentan con sistemas de pagos en línea como PayPal, Payphone; esta facilidad permite que los usuarios puedan acceder a los productos de una manera más cómoda; pero sin embargo no se deja atrás la presencia física de las boutiques, ofreciendo el mismo servicio de calidad tanto online como en los locales.

Se propone realizar pequeños desfiles por los diseños nuevos que se saquen al mercado, esta estrategia se puede aplicar tanto en el espacio físico con una pequeña audiencia y en redes sociales por medios de transmisiones en vivo, y acceder a los productos tanto en el espacio físico como plataformas virtuales.

Precio

Los precios se encuentran orientados en base a la competencia del mercado sectorizado al norte de la ciudad de Guayaquil, los precios de la prendas varían según el margen de utilidad, dado que se deben evaluar los costos de fabricación y materia prima; en este punto se deben considerar los costos variables, alquiler, otros costos.

Se consideran márgenes de ganancias altos, tomando en consideración la calidad de las prendas, según opiniones de las marcas posicionadas el margen de ganancia se encuentra entre 150% a 450%.

Plaza

Según los análisis y estadísticas las zonas más comerciales y concurrentes para este tipo de negocio se encuentra en la zona norte, la poca presencia en redes dificulta el reconocimiento y posicionamiento de la marca; es por ello que las estrategias aplicarse deben enfocarse en el mercado digital.

Se propone realizar campañas promocionales en las redes sociales por las compras realizadas a través de las diferentes plataformas, con los envíos que se realicen se procederá a solicitar un video a los usuarios con la finalidad de generar confianza en la marca y lograr un posicionamiento efectivo en redes.

Promoción

Las promociones que se realicen para los diversos productos serán ofrecidos en Instagram y Facebook, dado que estadísticamente son las redes más usadas en Latinoamérica con 2.700 millones de usuarios activos, estas promociones estarán ligadas a tendencia, temporada, feriados; etc.

Las estrategias promocionales se basarán por cupones virtuales de descuentos, sorteos, transmisiones en vivo con la finalidad de una interacción más cercana hacia los usuarios.

Personas

Se detalla a continuación las funciones principales de cada uno de los integrantes:

Administrador o dueño: Es el encargado de la planificación que se defina en el establecimiento; se encargara de la organización y cumplimiento de todos los procesos establecidos.

Vendedora: Es la responsable de la atención personalizada hacia los usuarios o clientes, será la impresión que se lleven todos los clientes, sus cualidades se destacan en la amabilidad, cordialidad, buena actitud y por ser servicial.

Cajera: Estará encargada del manejo de efectivo, ingresos o egresos que se generen por las ventas físicas u online.

Community manager: Es el responsable del gestionamiento de las redes sociales, digital, y virtual; actuando como auditor de la marca en los medios digitales.

Contadora: Se encarga de mantener en orden los datos contables que genera el negocio, declaraciones de ventas, compras y pagos al personal.

Proceso

En este punto de la investigación se debe llevar a cabo la elaboración de un calendario semanal del contenido a publicarse en las diferentes plataformas digitales del negocio.

Se sugiere realizar un calendario mensual de contenido tomando en consideración fechas festivas en cada mes, realizando temáticas de acorde a la fecha, con la finalidad de contrastar las publicaciones y proseguir la alineación junto a los objetivos del negocio en las redes sociales.

Presencia

Las estrategias que se aplican en este punto deben mejorar la presencia existente de la marca. La creación y planificación de estrategias para las redes sociales no es solo para que la empresa obtenga un posicionamiento firme, sino también impulsa al profesional a mejorar y organizar el trabajo, por lo tanto se debe mantener estrategias diferentes para cada plataforma digital.

Como propuesta de este trabajo investigativo se desarrollaran estrategias de posicionamiento y reconocimiento de la marca a través de las diferentes plataformas digitales, con la finalidad que la marca sobresalga en el mercado, el cumplimiento de cada una de las estrategias afectaran de manera positiva a cada negocio.

Productividad

En este punto las alianzas estratégicas son consideradas de gran importancia. Se han convertido en una modalidad en la que la mayoría de empresas, pymes y emprendedores recurren día a día, con la finalidad de obtener técnicas de ventas, inversión, credibilidad y prestigio de la marca.

Como propuesta se establece realizar alianzas con los influencers y embajadores de marca más activos y posicionados en redes, junto a la participación de ferias textiles o para emprendedores, con la finalidad de generar reconocimiento y posicionamiento de la marca.

Estrategia de Marketing de contenido

La finalidad del Marketing de contenido es enamorar, atraer, involucrar y fidelizar a los clientes con contenido de valor útil, informativo, animado, con el propósito de mantener a nuestros clientes y atraer nuevos clientes.

Lo que se busca con esta estrategia es:

- Mejorar la percepción de la marca.
- Generar interacción con la audiencia
- Transmitir confianza
- Mejorar el posicionamiento SEO
- Facilidad de compartir contenido entre los usuarios

Por lo tanto, se propone la creación de un calendario de la planificación semanal del contenido a compartir, comunicar y publicitar; es primordial que se mantenga un horario establecido para cada publicación, el mismo que se determina de la siguiente manera:

Tabla 22: **Horarios de publicación de contenido**

HORARIO DE PUBLICACIÓN	DESCRIPCIÓN
7H30 A 8H30 A.M.	Cuando se encuentran camino al trabajo
12H30 PM	Horas generalmente de almuerzo
17H00 A 19H00 P.M.	Cuando se termina la jornada laboral
22H00 P.M.	Momento de tranquilidad antes de dirigirse a descansar.

Elaborado por: Macias Rodas K. (2019)

Se desarrollará contenido tales como imágenes, videos, actividades de interacción, con la finalidad de que los usuarios puedan compartir e informarse de todo lo relacionado al negocio, y así los usuarios aprovechen del apogeo de las redes, semana a semana hay contenido viral en las redes, siendo el objetivo principal buscar un posicionamiento de marca. Este tipo de estrategia atraerá al público meta y un mayor alcance de los usuarios de manera orgánica.

La planificación de un calendario promocional de rrss es de mucha importancia en todo tipo de negocio, dado que se mantiene un orden y proyección de todo el negocio o hacia donde se dirigirán los objetivos de la estrategia de contenido. Es una plantilla fácil de usar, y crear; la persona encargada de este tipo de estrategia debe mantener un orden y control, esto debe realizarse durante el horario que se estableció mediante investigación previa.

Publicidad basada en la calidad de los productos por RRSS

La publicidad que se realice en las diferentes redes sociales se justifique en resaltar características del producto, en este caso la calidad de su elaboración, generando satisfacción en los clientes y creando experiencia con cada visita y compra que se genere en el negocio o a través de sus plataformas digitales. Las imágenes o videos que se utilizan para publicitar los diferentes productos que se ofrecen deben mantener una línea gráfica estándar.

Se propone emitir una campaña publicitaria enfocada en las características de cada producto, con el fin de resaltar la calidad, comodidad que este posee y ofrece al consumidor, se debe colocar en la imagen o mensaje frases que motiven a la interacción y compra, como: "Es temporada de rayas, ¿qué opinas de nuestro nuevo conjunto? Puedes usarlo junto o por separado, no te quedes sin esta linda colección"



Figura 21: Publicidad basada en atributos

Elaborado por: K. Macías Rodas, 2019

Si se utiliza frases como no te quedes sin la nueva colección, se está incentivando a la adquisición de los productos, resaltando la compra tanto en el espacio físico como virtual. Frases similares deben colocarse en las imágenes a publicitar, todas debidamente planteadas en la planificación de las RRSS, cuidando la ortografía y las líneas gráficas que maneje la marca. La realización de varios flyers promocionales se regirán acorde al horario de publicaciones, se aplicará el CALL TO ACTION, esto con la finalidad de incentivar a los usuarios a compartir contenido en sus redes, comentarios, interactuar con la página de fans.

Estrategia de promoción

Concurso en redes sociales

Técnica 1: Sorteo \$50 en órdenes de compra

Realizar un sorteo en las redes sociales, otorgando una orden de compra por \$50,00 valido en toda la tienda y en prendas seleccionadas, con la finalidad de conseguir posicionamiento de la marca, como base principal del sorteo es postear una foto con alguna de las prendas adquiridas de la tienda, por lo tanto los usuarios tendrán que adquirir una prenda sea a través de las plataformas online o tienda; para así participar en el sorteo. Las bases para participar en el sorteo son:

1. Seguir nuestra pagina
2. Postear una imagen con alguna de las prendas adquiridas en la tienda
3. Mencionar o etiquetar a 3 amigas
4. Mencionar los hashtag #Modayestilo #Siemprealamoda
5. La cuenta no debe estar en privado

Los términos y condiciones se deben cumplir para que los usuarios puedan acceder al sorteo, realizado por la marca.



Figura 22: **Técnica 1 Sorteo**
Elaborado por: K. Macías Rodas, 2019

La ganadora del sorteo será anunciada mediante un en vivo a través de la plataforma digital de Instagram, el sorteo se promocionara durante 7 días, iniciando el 7 de marzo y culminando 14

de marzo, la herramienta que se utilizara es hootsuite esta se encargara del posteo y monitoreo de la publicación.

Técnica 2: Promoción WKND SALE (prendas a partir de \$10 - \$15 y \$20 por lanzamiento culminación de una colección del mes anterior).

Esta técnica permite a los usuarios a interactuar en las plataformas digitales de Instagram y Facebook, la base de la promoción se centra en mencionar a una amiga en los comentarios, darle like a la publicación y seguir la cuenta de la red social.

Las bases de la promoción son las siguientes:

1. Viernes, sábado y domingo (31 de mayo, 1y 2 de junio 2019)
2. Compras por medio de la tienda o plataforma online.
3. Mencionar a 1 amiga



Figura 23: Técnica de promoción 2
Elaborado por: K. Macías Rodas, 2019

Los costos que se llevarán a cabo por esta técnica serán pagada en Facebook e Instagram por un periodo de 25 días por \$3,00 diarios, iniciando el 6 de mayo y finalizando el 30 de mayo del 2019, con un alcance de 4.200 a 11.000 usuarios.

Estrategias de Inbound de marketing

El Inbound marketing consta de 4 fases básicas las cuales son: Atraer, convertir, cerrar y enamorar. La primera de ella se basa en realizar un plan de contenido, el mismo que se detalló en las estrategias de content market, la segunda fase se lleva a cabo en convertir las visitas de las diferentes plataformas digitales en leads esto se podría aplicar a través de formularios, la fase tres clasificar los leads para que los usuarios procedan a la acción de compra y la última fase consiste en continuar enamorándolos con contenido novedoso e interesante con la finalidad de que sigan siendo suscriptores y clientes de la marca.

Estrategia AIDA

Se propone como una estrategia de Inbound el método AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), con la finalidad de atraer nuevos usuarios y mantener a los actuales mediante contenido informativo y creativo; convertir las visitas de las diferentes plataformas digitales en leads; y, a su vez convertirlos en clientes y deleitarlos al adquirir los productos siendo los mejores promotores.

El principal objetivo de esta estrategia será analizar y medir los resultados en cada etapa durante el proceso de la compra digital, obteniendo de esta manera valiosa información en la toma de decisiones, cabe recalcar que el proceso Aida no solo culmina en la venta, se debe seguir trabajando para que en un futuro se inicie nuevamente la acción de compra con la marca

Atención

El contenido debe ser creativo esto con la finalidad de captar la atención del cliente para nuestra marca, recordemos que no es fácil conseguir la atención de los usuarios, pero es indispensable que el contenido valla de acuerdo a las líneas gráficas y no confundir a los usuarios.

Interés

Cuando ya se ha captado la atención de los usuarios, ahora se debe conseguir el interés por la marca y los productos, el interés lo podemos provocar por un precio atractivo, promociones, descuentos, etc.

Deseo

Al llegar a esta fase, ya hemos logrado llamar la atención y despertar su interés, es aquí donde se lleva a cabo el deseo de adquirir los productos, cubriendo sus necesidades, ser beneficioso, aportar en el usuario.

Acción

Aquí se genera la acción de adquirir los productos de la marca, aquí los usuarios están convencidos del producto, y de esa manera se consigue la acción de compra y conseguir el cierre de la venta.

CONCLUSIONES

Se concluye que las redes sociales son herramientas favorables para lograr el reconocimiento y posicionamiento de marca, el buen manejo y planificación del contenido ayudara a cumplir las estrategias propuestas en el proyecto.

A través de las encuestas realizadas a los emprendedores se pudo determinar el conocimiento del manejo de redes sociales es de manera empírica o conocimiento básico, son pocos los emprendedores que se han capacitado en el manejo de redes sociales.

Las plataformas digitales que se consideraron para este proyecto fueron Facebook e Instagram, estas aplicaciones nos permiten desarrollar estrategias basadas en las políticas y términos de cada una, recordando cuidar las líneas graficas al momento de postear en las redes.

Para el desarrollo de las estrategias de content market la inversión que se determino es de \$11971,00 para los 5 años proyectado, siendo una inversión directa y viable.

RECOMENDACIONES

Se recomienda constante capacitación al empresario sobre el manejo de redes sociales, o a su vez contratar un especialista del área, el mismo que se consideró en el presupuesto de sueldos.

Se recomienda la elaboración y planificación del contenido acorde a las líneas graficas del negocio, así el contenido será animado, vistoso y lograra captar la atención del usuario, con la finalidad de convertirse en cliente de la marca.

Se recomienda la realización de alianzas con los proveedores de pago en línea reconocidos por los usuarios, de esta manera se generaría confianza con la marca.

Se recomienda elaborar pautas en base a una investigación previa, con el objetivo de no malgastar dinero, y no conseguir lo propuesto, no es aconsejable elegir el segmento automatizado.

BIBLIOGRAFÍA

50minutos.es. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. 50minutos.es.

A.M.A, A. M. (1 de Septiembre de 2014). *Marketing-Free*. Obtenido de Marketing-Free: <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

Aguilar Chavez, M. A., & Arce Burbank, R. E. (17 de Agosto de 2017). *El Marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. Caso: El Blog "HS" de una empresa de Telecomunicaciones*. Obtenido de El Marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. Caso: El Blog "HS" de una empresa de Telecomunicaciones: [file:///G:/TESIS%20KM/TESIS%20REF/Aguilar%20Chavez_Arce%20Burbank_Marketing_contenidos_proceso1\(1\).pdf](file:///G:/TESIS%20KM/TESIS%20REF/Aguilar%20Chavez_Arce%20Burbank_Marketing_contenidos_proceso1(1).pdf)

Alvarez, C. (8 de 8 de 2017). *Drew Marketing*. Obtenido de Drew Marketing: <https://blog.wearedrew.co/reconocimiento-de-marca>

Bruguera, E. (2013). *Que es un blog*. Cataluña.

Cantor, A. (2017). *SEO: posicionamiento orgánico en Google y otros motores de búsqueda*. Madrid: Editorial Ink.

Conrado, M. (2 de Septiembre de 2015). *PlanUBA*. Obtenido de <http://planuba.orientaronline.com.ar/analisis-foda-en-la-pyme-un-componente-clave-del-planeamiento-estrategico/>

Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional: <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKewjvwOy4lJPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usq=AFQjCNHr5JlvEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>

Dias, M. C. (3 de Diciembre de 2017). *Rock Content*. Obtenido de Rock Content: <https://marketingdecontenidos.com/8ps-del-marketing-digital/>

Espinosa, R. (6 de Mayo de 2014). *Welcome to the New Marketing*. Obtenido de Welcome to the New Marketing: <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

GEM, G. E. (2017). *tasa de actividad emprendedora*.

Gfk & MU Marketing and Content. (5 de Diciembre de 2016). *MU Marketing & Content Lab*. Obtenido de MU Marketing & Content Lab: http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/PE/documents/2016111

Gonzalez, N. (2015). *Marketeros Hoy*. Obtenido de Marketeros Hoy: <https://marketerosdehoy.com/marketing/creacion-de-una-marca/>

- Ibarra Barona, D. H., & Cruz Perez, P. V. (Noviembre de 2017). *Estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero*. Obtenido de Estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/26860>
- Incrementa. (2013). *Incrementa*. Obtenido de Incrementa: <http://marketing.incrementa.com/ebook-gratis-5-claves-marketing-contenidos>
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEC, I. N. (2017). *Tasa de desempleo en el Ecuador*.
- Jaen, M. P. (13 de 02 de 2014). *El marketing de Contenido y la fidelizacion de los clientes en la compañía Ortiz & Asociados*. Obtenido de El marketing de Contenido y la fidelizacion de los clientes en la compañía Ortiz & Asociados: repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7102/1/127%20MKT.pdf
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (Vol. Decimocuarta). Mexico : PEARSON EDUCACIÓN.
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Labastida, F. (9 de Octubre de 2017). Importancia del Content Marketing. (M. 2.0, Entrevistador)
- Ley de Comercio Electronico, Firmas Electronicas y Mensajes de Datos. (7 de 2002). *La Ley de Comercio Electronico, Firmas Electronicas y Mensajes de Datos*. Obtenido de La Ley de Comercio Electronico, Firmas Electronicas y Mensajes de Datos: http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Ley_de_Comercio_Electronico.pdf
- Ley Organica de Comunicacion . (25 de 06 de 2013). *La Ley Organica de Comunicacion* . Obtenido de La Ley Organica de Comunicacion : https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwipu47zwefdAhWJy1MKHVrmCkQQFjAAegQICRAC&url=http%3A%2F%2Fwww.arcotel.gob.ec%2Fwp-content%2Fuploads%2Fdownloads%2F2013%2F07%2Fley_organica_comunicacion.pdf&usg=AOvVaw1cSI4syOz9bKz9PI
- Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Que Publishing.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.

- Lopez, R. (17 de MARZO de 2013). *MARKETING DIGITAL DESDE 0*. Obtenido de MARKETING DIGITAL DESDE 0: <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/03/17/diferencias-entre-medio-social-y-red-social/>
- Marketing4ecommerce. (16 de Septiembre de 2016). Obtenido de Marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-target/>
- Martin, M. (13 de Diciembre de 2017). *WebEmpresa*. Obtenido de WebEmpresa: <https://www.webempresa.com/blog/que-es-mailing.html>
- Merino., C. R. (15 de Agosto de 2015). *Marketing Digital* . Obtenido de Marketing >Digital: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Ponce Talancón, H. (2016). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *"Contribuciones a la Economía"*.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing. How to tell a different story, break through the clutter and win more customers by marketing less*. Mc Graw Hill Education.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing. How to tell a different story, break through the clutter and win more customers by marketing less*. Estados U.: Mc Graw Hill Education.
- Pulizzi, J. (15 de Noviembre de 2016). *Content Marketing Institute*. Obtenido de Content Marketing Institute: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Ramos, J. (2016). *Marketing de Contenidos - Guia practica*. XinXii.
- Sanagustin, E. (15 de Noviembre de 2016). *Barcelona Activa Cibernárium*. Obtenido de Barcelona Activa Cibernárium: http://w144.bcn.cat/cibernarium/images/es/Dossier%20marketing%20de%20contenidos_tcm70-17610.pdf
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo, S. (22 de septiembre de 2017). *Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/>
- Selarow, I. (2018). *TADPRE 52 para marketing de contenidos*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Shum, Y. M. (2016). *Navegando en Aguas Digitales*. Valencia.
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte. (15 de Diciembre de 2014). *www.ulvr.edu.ec*. Obtenido de www.ulvr.edu.ec: <http://www.ulvr.edu.ec/Lineasinvestigacion.php>

Vásquez, R. (11 de 07 de 2013). *Forbes*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/que-es-el-marketing-de-contenidos/>

Velez, J. D. (04 de 2015). *Marketing de Contenidos en las redes sociales de facebook, twitter y youtube para reforzar el posicionamiento de marca*. Obtenido de Marketing de Contenidos en las redes sociales de facebook, twitter y youtube para reforzar el posicionamiento de marca: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4558>

Wikipedia. (2015). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia