



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico previo a la obtención del Título de Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Marketing de contenido como estrategia para el aumento de ventas en tiempos de COVID-19”

AUTORA: Jennifer Tatiana Chango Guamanquispe

TUTOR: Ing. Mg. Edwin Alberto Lara Flores.

AMBATO – ECUADOR

Enero 2021



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Edwin Alberto Lara Flores

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Marketing de contenido como estrategia para el aumento de ventas en tiempos de COVID-19**” presentado por la señorita **Jennifer Tatiana Chango Guamanquispe** para optar por el título de Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 4 de enero del 2021

Ing. Mg. Edwin Alberto Lara Flores

C.I. 0200721553

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Jennifer Tatiana Chango Guamanquispe**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

A handwritten signature in blue ink that reads "Tatiana Chango". The signature is written in a cursive style with a large, looping initial 'T'.

Jennifer Tatiana Chango Guamanquispe

C.I.1804365243

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Juan Gabriel Saltos Cruz Mg.

C.I. 1802570984

Ing. César Andrés Guerrero Velástegui Mg.

C.I. 1803101243

Ambato, 4 de enero del 2021

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi artículo académico con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Jennifer Tatiana Chango Guamanquispe

C.I.1804365243

RESUMEN EJECUTIVO

El marketing de contenido es una estrategia que permite llegar a un público a través de medios digitales vital en estos tiempos de pandemia, donde las ventas en su mayoría se realizan por redes sociales, páginas web o plataformas de e-commerce. Es una estrategia para comunicarse con el público haciendo uso de tecnología web. Puesto que, las marcas nativas digitales elaboran y difunden contenidos de interés para sus públicos en diferentes tipos de formatos (escrito, audiovisual) y a través de canales diversos (blogs, redes sociales, app, newsletter, branded content).

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis se realizó el cálculo de la muestra a través de la fórmula finita con un resultado de 270 empresas, que corresponden a las MIPYMES (micro, pequeñas y medianas empresas), porque al estar aún en tiempos de pandemia, es una temática relativamente poco estudiada y sus aportes se pueden aplicar a diferentes tipos de empresas.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a las MIPYMES indican que mediante el trabajo de campo, se pudo identificar que las MIPYMES poseen ciertos conocimientos sobre Marketing, pero requieren actualizarse en las herramientas tecnológicas para publicitar sus productos o servicios. Si bien es cierto, el contenido que utilizan es atractivo para los clientes, pero deben seleccionar apropiadamente los medios para hacerlo, por ejemplo las redes sociales.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó para comprender que, las necesidades que perciben los clientes han cambiado, así como las decisiones de elección de un producto o servicio. Por ello, es fundamental que las estrategias de marketing se enfoquen en el contenido que publicarán en los diferentes medios sociales.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, COVID-19, CLIENTE, ESTRATEGIA, MARKETING DE CONTENIDO, VENTAS

ABSTRACT

Content marketing is a strategy that allows reaching an audience through digital media vital in these times of pandemic, where sales are mostly made through social networks, web pages or e-commerce platforms. It is a strategy to communicate with the public using web technology. Since, native digital brands elaborate and disseminate content of interest to their audiences in different types of formats (written, audiovisual) and through various channels (blogs, social networks, app, newsletter, branded content.

It is for this reason that the present research work has focused on carrying out a broad analysis, the calculation of the sample was carried out through the finite formula with a result of 270 companies, which correspond to MSMEs (micro, small and medium-sized companies), because being still in times of pandemic, it is a relatively little studied subject and its contributions can be applied to different types of companies.

The data produced by the field research applied to MSMEs indicate that through field work, it was possible to identify that MSMEs have certain knowledge about Marketing, but require updating in technological tools to advertise their products or services. While it is true, the content they use is attractive to customers, but they must appropriately select the means to do so, for example social networks.

Thus, the proposal resulting from the research directed me to understand that the needs perceived by customers have changed, as well as the decisions to choose a product or service. Therefore, it is essential that marketing strategies focus on the content that they will publish on different social media.

KEY WORDS: ACADEMIC ARTICLE, COVID-19, CUSTOMER, STRATEGY, CONTENT MARKETING, SALES

LINK DEL ARTÍCULO ACADÉMICO PUBLICADO

https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/365