



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciado en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Marketing de contenidos y posicionamiento de redes sociales para la marca barbados 1569”

AUTOR: Félix Miguel Anchundia Alcívar

TUTOR: Ing. Víctor Hugo Córdova Aldas, PhD.

AMBATO – ECUADOR

Julio 2022



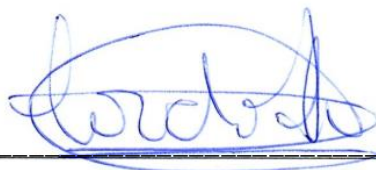
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Víctor Hugo Córdova Aldas, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Marketing de contenidos y posicionamiento de redes sociales para la marca barbados 1569**” presentado por el señor **Félix Miguel Anchundia Alcívar** para optar por el título de Licenciado en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto 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, 8 de julio del 2022

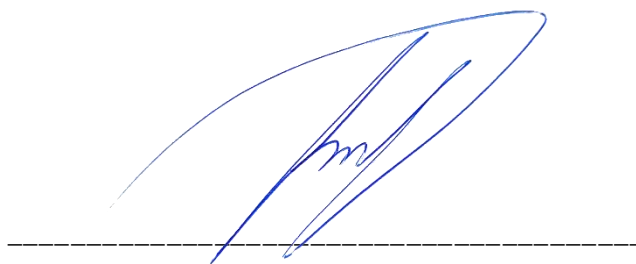


Ing. Víctor Hugo Córdova Aldás, PhD.

C.I. 180230156-2

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Félix Miguel Anchundia Alcívar**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Félix Miguel Anchundia Alcívar

C.I.180475149-1

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, PhD.

C.I. 180257098-4



Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.

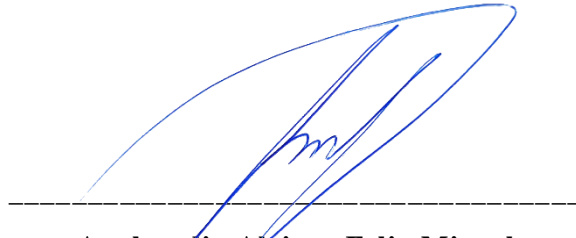
C.I. 1802862498

Ambato, 8 de julio del 2022

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 proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto 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.

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, sweeping loop followed by a smaller, more intricate scribble, positioned above a horizontal dashed line.

Anchundía Alcivar Felix Miguel

C.I. 180475149-1

DEDICATORIA

Dedico este trabajo investigativo a mis queridos padres que, aunque ya no estén conmigo, siguen guiándome desde el cielo para que me convierta en un buen profesional y persona.

Anchundia Felix

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a Dios, todopoderoso quien me ha dado la fuerza para poder llegar a conseguir este gran paso en mi vida, a mis padres que han sido mi motivación para conseguir culminar mis estudios, a mis hermanas y de manera especial a mi Hermana Karen Anchundia y Verónica Sánchez por su apoyo incondicional a lo largo de los últimos años, a mis cuñados, y a todas las personas que de alguna u otra manera han estado presentes para que yo pueda conseguir esta gran meta.

Además, agradezco a mis queridos docentes, resaltando el gran trabajo de mi tutor el Dr. Víctor Córdoba, quienes con esmero han compartido conocimientos y amabilidad a mis compañeros y mi persona, al personal administrativo y de servicio por sus amables atenciones a lo largo de mi vida académica, a las diferentes amistades que fueron parte de mi paso por la Universidad Técnica de Ambato en los últimos años, a la empresa Embo Andes S.A. y a su gerencia por permitirme realizar este trabajo investigativo para la obtención de mi título de tercer nivel.

No me queda más que decirles a todos con gran alegría
¡Muchas gracias por ser parte este capítulo de mi vida!

Anchundia Felix

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	ivv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICA	xiiiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT	xviii
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.2.TEMA:	1
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.3.1. CONTEXTUALIZACIÓN	1
1.3.1.1. Contextualización Macro	2
1.3.1.2. Contextualización meso	3
1.3.1.3. Contextualización Micro	4
1.3.1.4. Análisis Critico	6
1.3.2. PROGNOSIS	7
1.3.3.FORMULACIÓN DE PROBLEMA	8
1.3.4.PREGUNTAS DIRECTRICES	8
1.3.5.DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN	8
1.4.JUSTIFICACIÓN	9
1.5.OBJETIVOS	10
1.5.1.OBJETIVOS GENERALES	10
1.5.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10

CAPÍTULO II.....	11
2. MARCO TEÓRICO	11
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	11
2.2. CATEGORIZACIÓN	16
2.2.1. VARIABLE INDEPENDIENTE – MARKETING DE CONTENIDOS.	16
2.2.2. VARIABLE DEPENDIENTE – POSICIONAMIENTO DE MARCA.	17
2.3. MARKETING	18
2.3.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING	18
2.3.2. MARKETING DIGITAL	19
2.3.3. MARKETING DE CONTENIDOS	22
2.3.3.1. Objetivos del marketing de contenidos	23
2.3.3.2. TIPOS DE CONTENIDOS	25
2.3.3.3. Estrategia de marketing de contenido	27
2.3.3.4. Herramientas de creación	33
2.3.4. MARKETING EN REDES SOCIALES	37
2.3.4.1. Métricas de monitoreo en redes sociales	41
2.4. POSICIONAMIENTO	41
2.4.1. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA	43
2.4.2. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA	43
2.4.3. POSICIONAMIENTO WEB	45
2.4.4. PLAN SOCIAL MEDIA	46
2.5. INDUSTRIA LICORERO	47
CAPÍTULO III.....	50
3. METODOLOGÍA	50
3.1. ENFOQUE.....	50
3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN	50
3.3. NIVEL O TIPOS DE INVESTIGACIÓN	51
3.4. MÉTODOS EMPÍRICOS:	52
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	52
3.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	54
3.6.1. Variable independiente – Marketing de Contenidos	54
3.6.2. Variable Dependiente – Posicionamiento de marca	55
3.7. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	56

3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	57
3.8.1. Evaluación de la información:	57
3.8.2. Categorización y tabulación de datos:	58
3.8.3. Análisis de datos	58
3.8.4. Interpretación de los resultados	58
CAPÍTULO IV	60
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	60
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	60
4.1.1. ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN INVESTIGADA	60
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS	60
4.2.1. ENCUESTAS – CLIENTES EXTERNOS	60
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	91
4.3.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	91
4.4. ANÁLISIS MARCA Y COMPETENCIA	94
CAPÍTULO V	95
5. PROPUESTA	95
5.1. ANÁLISIS	95
5.2. PÚBLICO OBJETIVO	96
5.2.1. Buyer Persona	96
5.2.2. TARGET	98
5.3. OBJETIVOS	99
5.3.1. Objetivo General	99
5.3.2. Objetivos Específicos	99
5.4. PLAN DE ACCIÓN	100
5.5. PLAN DE CONTENIDOS	101
5.6. PRESUPUESTO ESTIMADO (MENSUAL)	102
5.7. MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO	103
CAPÍTULO VI	104
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	104
6.1. CONCLUSIONES	104
6.2. RECOMENDACIONES	106
7. BIBLIOGRAFÍA	107
8. ANEXOS	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. KPI's según plataforma	32
Tabla 2. Herramientas externas de monitoreo	32
Tabla 3. Herramientas de creación en línea.	34
Tabla 4. Software Pagados	35
Tabla 5. Software Open Source	36
Tabla 6. Ventajas marketing en redes sociales	37
Tabla 7. 5Cs Social Media.	38
Tabla 8. Tipo de Redes Sociales	39
Tabla 9. Principales redes sociales	40
Tabla 10. Tipos de posicionamiento de marca	44
Tabla 11. Tipos de posicionamiento web	45
Tabla 12. Población	52
Tabla 13. Muestra	53
Tabla 14. Operacionalización variable independiente	54
Tabla 15. Operacionalización variable dependiente	55
Tabla 16. Plan de recolección de datos	56
Tabla 17. Procesamiento y análisis	57
Tabla 18. Confiabilidad o fiabilidad	59
Tabla 19. Género.	60
Tabla 20. Edad	61
Tabla 21. Estado Civil	63
Tabla 22. Nivel de estudio	64
Tabla 23. Situación actual	65
Tabla 24. Ingresos	66
Tabla 25. Actividad en Internet	68
Tabla 26. Tipo de usuario según red social.	71
Tabla 27. Frecuencia acceso a redes sociales.	73
Tabla 28. Nivel de atracción según el tipo de contenido.	75
Tabla 29. frecuencia consume bebidas alcohólicas.	78
Tabla 30. Factores Influyentes en decisión de compra.	79
Tabla 31. Sitios de compra frecuente bebidas alcohólicas	81

Tabla 32. Precio preferencial de bebidas alcohólicas.	82
Tabla 33. Posicionamiento de Marca	83
Tabla 34. Contenido de marcas en redes sociales.	85
Tabla 35. Promoción en punto de venta.	86
Tabla 36. Conocimiento redes sociales barbados 1569.....	88
Tabla 37. Frecuencia visitas redes sociales barbados 1569.	89
Tabla 38. Correlaciones de las variables Pearson	92
Tabla 39. Correlaciones de las variables Spearman.....	93
Tabla 40. Análisis redes sociales Barbados 15699 y competencia.	94
Tabla 41. Análisis inicial Empresa	95
Tabla 42. BUYER PERSONA # 1.....	96
Tabla 43. BUYER PERSONA # 2.....	97
Tabla 44. BUYER PERSONA # 3.....	98
Tabla 45. PLAN DE ACCIÓN.....	100
Tabla 46. PLAN DE CONTENIDOS.	101
Tabla 47. PRESUPUESTO ESTIMADO	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1. Género.....	61
Gráfica 2. Edad.....	62
Gráfica 3. Estado Civil.....	63
Gráfica 4. Nivel de estudio.....	64
Gráfica 5. Situación Actual	66
Gráfica 6. Ingresos.....	67
Gráfica 7. Actividad en Internet	69
Gráfica 8. Tipo de usuario según red social	71
Gráfica 9. Frecuencia acceso a redes sociales.	74
Gráfica 10. Nivel de atracción según el tipo de contenido.	76
Gráfica 11. frecuencia consume bebidas alcohólicas.	78
Gráfica 12. Factores Influyentes en decisión de compra	80
Gráfica 13. Sitios de compra frecuente de bebidas alcohólicas	81
Gráfica 14. Precio preferencial de bebidas alcohólicas.....	82
Gráfica 15. Posicionamiento de marca.	84
Gráfica 16. Contenido de marcas en redes sociales.	85
Gráfica 17. Promoción en punto de venta.	87
Gráfica 18. Conocimiento redes sociales barbados 1569.	88
Gráfica 19. Frecuencia visitas redes sociales barbados 1569.	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variante Independiente	16
Figura 2. Variante Independiente	17
Figura 3. 4p del marketing digital	21
Figura 4. Beneficios del Marketing de contenidos	23
Figura 5. Estructura básica -Plan marketing de contenidos	28
Figura 6. Estructura plan social media	47

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Consumo de bebidas alcohólicas a nivel mundial.	48
Ilustración 2. Medición y seguimiento	103

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta	114
Anexo 2. Árbol de problemas	119
Anexo 3. Productos	120
Anexo 4. Fabricación Licor Barbados 1569	120

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Embo Andes S.A. se enfoca a la elaboración y comercialización de bebidas alcohólicas tipo vodka, ron, whisky, tequila y cocteles bajo la marca “Barbados 1569” desde 2019, actualmente esta empresa se encuentra en una etapa de expansión y posicionamiento de marca en el territorio nacional, debido a la necesidad de una estrategia que favorezca el alcance de clientes potenciales y en el proceso de posicionar la marca “Barbados 1569”.

Debido a esto que la presente investigación se centra en realizar un análisis de la marca “Barbados 1569”, sus canales de comunicación en redes sociales y comparación con sus principales competidores, con el fin de proponer una estrategia que favorezca al crecimiento y posicionamiento en social media de la marca.

Los resultados obtenidos en la investigación de campo efectuada con participación del mercado objetivo de la empresa Embo Andes S.A. señalan que es necesario mejorar la estrategia en redes sociales, resaltando la importancia de la constancia en redes sociales y el contenido de marca como factores favorables para el posicionamiento de la marca “Barbados 1569”, los participantes de esta investigación consideran que los factores antes mencionados son puntos bajos en la estrategia de la empresa que deben ser mejorados.

Como conclusión del presente trabajo se vio la necesidad de mejorar la presencia de la marca en social media, además se realizó una propuesta inicial para la implementación de una estrategia de marketing de contenidos, que aproveche las redes sociales ya existentes de la marca y que se amolde a sus necesidades.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, REDES SOCIALES, POSICIONAMIENTO DE MARCA, ESTRATEGIA, MARKETING DE CONTENIDO, SECTOR LICORERO.

ABSTRACT

The company Embo Andes S.A. focuses on the production and marketing of alcoholic beverages such as vodka, rum, whiskey, tequila and cocktails under the brand "Barbados 1569" since 2019, this company is currently in a stage of expansion and brand positioning in the national territory, due to the need for a strategy that favors the reach of potential clients and in the process position the brand "Barbados 1569".

Due to this, the present investigation focuses on an analysis of the brand "Barbados 1569", its communication channels in social networks and comparison with its main competitors, in order to propose a strategy that favors growth and positioning in social brand average.

The results obtained in the field research carried out with the participation of the target market of the company Embo Andes S.A. I point out that it is necessary to improve the strategy in social networks, highlighting the importance of constancy in social networks and brand content as favorable factors for the positioning of the brand "Barbados 1569", the participants of this research consider that the aforementioned factors they are low points in the company's strategy that must be improved.

As a conclusion of this work, the need to improve the presence of the brand in social media was seen, in addition, an initial proposal was made for the implementation of a content marketing strategy that takes advantage of the brand's existing social networks and that suit your needs.

KEY WORDS: RESEARCH, SOCIAL NETWORKS, BRAND POSITIONING, STRATEGY, CONTENT MARKETING, LIQUOR SECTOR.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2.TEMA:

“Marketing de contenidos y posicionamiento de redes sociales para la marca barbados 1569”

1.3.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desconocimiento del marketing de contenido y su incidencia en el posicionamiento de marca “Barbados 1569” de la empresa Embo Andes S.A.

1.3.1. CONTEXTUALIZACIÓN

En la Actualidad se está viviendo una realidad donde cualquier persona con internet tiene la facilidad de acceder a una gigantesca cantidad de información, la relación de las personas con la tecnología y su vida cotidiana cada vez es más pequeña y el adaptarse se convirtió en una necesidad vital para los seres humanos, las empresas no son ajenas a esta realidad, empresas y organizaciones también deben mantenerse en un constante proceso de adaptación con la finalidad de evitar quedarse rezagados ante el continuo crecimiento de la competencia.

Con el apareamiento de las redes sociales, las empresas tuvieron que reestructurar sus esfuerzos de marketing para adaptarse a esta nueva realidad y no quedar atrás de sus competidores, el resaltar sobre la gran cantidad de marcas que existen en el mercado para conseguir éxito se ha convertido en una parte fundamental en este mundo digitalizado que se está viviendo actualmente, las empresas deben enfocarse en estar permanecer en las mentes de los consumidores más que en otros tiempos, todo esto debido a que en la actualidad la cantidad de información que inunda el internet puede

aturdir a nuestros clientes potenciales, esto puede llegar a complicar el que ellos recuerden un producto o marca en específico a lo largo del tiempo.

Existen diferentes estrategias que pueden ayudar al posicionamiento de una marca en este mundo digital, una de estas enfocadas a brindar un contenido creativo, cautivador y que logre llamar la atención de nuestros clientes y que recuerden la existencia de la marca. Con esta estrategia lo que se desea es generar en la audiencia una mayor confianza hacia la empresa o marca, evocando a una mejor visión de la imagen de la empresa y construyendo en el proceso una fuerte empatía por parte de los clientes potenciales. Las empresas que usan este recurso de marketing enfocado en el desarrollo de contenidos en medios digitales conseguirán un mayor reconocimiento de la imagen de empresa, facilitando que los clientes retengan en su mente a la marca y se sientan más apegados a la misma.

Para finalizar, se puede mencionar que una empresa que esté dispuesta a generar contenido de marketing digital se enfoca a generar una relación más cercana con sus potenciales clientes que están navegando en internet, consiguiendo en el proceso información más precisa y valiosa. Lo mencionado anteriormente son algunos de los beneficios que el marketing de contenidos en un mundo digital brinda, es por esto que es importante la estructuración de una propuesta idónea, novedosa y personalizada que permita un buen posicionamiento de la marca Barbados 1569, razón para proponer la implementación de una estrategia enfocada en generación de contenidos para posicionarse en redes sociales y como consecuencia en la mente de los consumidores.

1.3.1.1.Contextualización Macro

A nivel mundial existe una enorme cantidad de empresas que han implementado una estrategia de marketing de contenidos, esto a razón de las ventajas que ofrece a las marcas, siendo algunas de estas: aumento considerable de clientes potenciales y ventas, crecer la presencia y popularidad de la marca y aumentar la fidelización de los consumidores, las principales empresas que usan la generación de contenidos de marketing están ubicadas en la parte norte del continente americano y países europeos, aunque poco a poco crece el número de empresas en otras partes del mundo que

voltean a ver esta estrategia. Con la estrategia de contenidos, las empresas buscan aumentar la participación de los clientes y fortalecer la presencia de marca, todo esto con la meta de generar conciencia de marca, además de obtener nuevos compradores/consumidores para tener como resultado un aumento en las ventas.

La generación de contenido para plataformas web, específicamente redes sociales, es un esfuerzo continuo debido a que se usa frecuentemente la creatividad y recursos de la marca. Pero en la actualidad estas mismas plataformas actúan como fuentes de inspiración al mismo tiempo que prestan herramientas que facilitan la tarea de generar contenido llamativo. Es necesario tener en cuenta a la hora de generar contenido que en los tiempos actuales se ha evidenciado más que antes que el ser humano busca continuamente saciar su curiosidad de la forma más breve posible, aquí aparece una oportunidad para las empresas para satisfacer una necesidad, las empresas pueden utilizar el marketing de contenidos para cumplir esta meta y al mismo tiempo que alcanzar sus metas comerciales, si se deja esta oportunidad es posible que la competencia satisfaga esta necesidad y nos quite a nuestra audiencia que puede convertirse en futuros clientes potenciales.

1.3.1.2.Contextualización meso

En los últimos años, se ha visto un crecimiento en la generación de contenido en Latinoamérica, esto gracias al nacimiento de plataformas que facilitan la creación y publicación de contenido, a esto se suma el auge de creadores de contenido digital, también conocidos como influencers. Las empresas al ver esta realidad han iniciado a prestar más confianza al desarrollo de estrategias de generación de contenidos. Las empresas han notado que pueden conseguir un mayor tiempo de exposición a comparación del que pueden tener en los medios tradicionales, pero al ver esto también se evidenció que de igual manera la competencia tiene esta ventaja.

En las diferentes plataformas sociales se puede evidenciar una competencia feroz por llamar la atención de los potenciales consumidores y clientes potenciales, en el transcurso del día una persona está constantemente bombardeada por marcas que quieren dar a conocerse y también mostrar sus productos o servicios.

En el entorno actual de las empresas de Latinoamérica, es necesario resaltar la relevancia que está tomando el marketing de contenido debido a que se ha evidenciado que es un instrumento que favorece a las empresas en el proceso de fidelizar a los consumidores. El ignorar esta realidad puede conllevar una pérdida de cuota de mercado frente a competencia que utiliza este tipo de estrategia, la disminución de la confianza de clientes que ya posea la empresa y una reducción en la competitividad.

1.3.1.3. Contextualización Micro

En el Ecuador las redes sociales poco a poco se han ido adaptando a las tendencias que se manejan en países del norte de América y Europa, esto debido a la globalización, sobre todo hay que tener en cuenta que en el territorio ecuatoriano poco a poco las empresas comienzan a implementar este tipo de estrategia enfocada en la generación de contenido, esto debido al notable crecimiento de creadores de contenido o influencers y su repercusión en los jóvenes ecuatorianos.

Las empresas ecuatorianas empiezan a buscar llamar la atención en las diferentes redes sociales con la finalidad de que su marca sea visible y resalte sobre la competencia, se debe tener claro que este tipo de estrategia por naturaleza debe tener un valor añadido enfocado a satisfacer una necesidad existente y que el contenido generado debe estar adecuadamente direccionado con la meta de no gastar recursos innecesariamente.

En Ecuador es evidente el crecimiento en el uso de las redes sociales con fines comerciales, esto ha llegado al punto que su influencia en la vida cotidiana es más que evidente, muchas empresas están apostando por estos nuevos canales de difusión para impulsar su marca debido a su alcance y costo, con el marketing de contenido pueden fortalecer su presencia en ellas en social media debido a su naturaleza de adaptabilidad para acoplarse a los formatos que cada plataforma, a esto se suma que el marketing de contenido tiene una gran variedad en el tipo de contenido que se puede generar y las empresas nacionales están aprovechando esto.

En el territorio nacional, precisamente en la ciudad de Ambato, la empresa Embo Andes S.A. es una empresa dedicada a la elaboración de Alcohol de desinfección y

bebidas Alcohólicas, esta empresa fue fundada el 27 de noviembre de 2019 y su principal producto son las bebidas alcohólicas tipo cocteles que son comercializadas bajo la marca Barbados1569, a pesar de ser una empresa joven ha sabido abrirse paso en el mercado, ha sido clara competencia para marcas como por ejemplo “licores Cartago” de la misma localidad, con sus esfuerzos a conseguido tener un buen alcance de las audiencias, pero lamentablemente tiene dificultades para conseguir posicionar su marca de forma exitosa en el mercado.

1.3.1.4. Análisis Crítico

Basándose en el anexo 2, La empresa Embo Andes S.A., propietaria de la marca “Barbados 1569”, tiene un primordial problema en la manera en la que emplea sus redes sociales para promocionar su marca, esto genera que potenciales clientes vean de forma breve y sin mucha atención las publicaciones que ellos comparten, afectando de forma negativa al posicionamiento de la marca “Barbados 1569” en mercados vitales para los intereses de la empresa.

Al no usar una estrategia enfocada a la creación y distribución de contenido a través de medios digitales que facilite el llamar la atención y resaltar sobre la competencia, se estará creando en los compradores un desapego de la marca y a lo largo del tiempo se puede perder la conexión total con públicos objetivos, en otras palabras se perderá credibilidad por parte de los clientes, el marketing de contenido no solo es para satisfacer una necesidad de información que los usuarios requiera, sino también para forjar un lazo entre la empresa y el consumidor.

Cada día la competencia e interacción de las marcas de licores y similares en social media crece, algunas de las primordiales razones para este crecimiento son: las nuevas tendencias que nacen en las diferentes plataformas digitales, un estilo de vida más libre que está ocurriendo en las sociedades más jóvenes, la reactivación económica efecto de la pandemia del COVID-19, el aumento de eventos masivos y particulares tras la emergencia sanitaria, Las diferentes medidas tomadas por el COE nacional y cantonales siendo una de estas la ampliación paulatina de los aforos en diferentes sitios de concurrencia, etc. Estas razones, entre otras, han actuado como potenciadores para que en el territorio nacional el incremento en consumo de bebidas alcohólicas, que ya por si estaba en aumento, sea mayor.

Para las empresas esto es un aumento de su mercado, una oportunidad de destacar sobre las demás y conseguir implantar en la mente de consumidores su marca, al mismo tiempo que generan un lazo con sus consumidores, en el cantón de Ambato son escasas las empresas que se enfocan en posicionar sé mediante el marketing de

contenido, y esto a causa del desconocimiento de los beneficios que puede generar este tipo de estrategia.

El alcance que no consigue la marca “Barbados 1569” es en gran parte debido a la inexistencia de un plan adecuado de marketing en social media que se amolde a sus necesidades, lo que causa que no se pueda alcanzar eficientemente el posicionamiento de la marca en el mercado objetivo, es decir, la ineficiencia en el alcance de las redes sociales de la empresa afecta directamente en la reputación de la empresa, su posición en el mercado y a la percepción de los consumidores hacia la marca barbados 1569.

Las empresas en los tiempos actuales deben enfocarse en atraer a los potenciales consumidores que se encuentran en social media, conjuntamente no deben dejar de lado las oportunidades que se pueden alcanzar al implementar el marketing de contenido a la estrategia de marketing que se esté usando, es necesario que para todo esto se definan responsables que ejecuten adecuadamente las estrategias trazadas, designar roles acorde a las habilidades y generar procesos adecuados según las necesidades que se presenten, todo esto para trabajar de forma óptima en el posicionamiento de la marca y generar un vínculo duradero con el cliente para que este se sienta plenamente satisfecho con los productos que la marca proporciona.

1.3.2. PROGNOSIS

Si la empresa Embo Andes S.A. no incorpora el marketing de contenidos a su estrategia publicitaria para ser competitiva en un mundo de constantes cambios y no consigue posicionar la marca “Barbados 1569”, corre el riesgo de quedar rezagada ante la competencia existente y futura, cediendo cuota de mercado y causando una crisis en la empresa a razón de la baja acogida de la marca, generando gastos innecesarios que afecten al rendimiento de la empresa en cuestión económica llevando a que la marca fracase y eventualmente desaparezca del mercado.

1.3.3. FORMULACIÓN DE PROBLEMA

¿De qué manera influye el marketing de contenido en el posicionamiento de la marca Barbados 1569, propiedad de la empresa Embo Andes S.A.?

1.3.4. PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿Qué tipo de marketing de contenido es el apropiado para usar con la marca Barbados 1569 de la empresa Embo Andes S.A.?
- ¿Qué punto piensa que ayuda al posicionamiento de la marca Barbados 1569 de la empresa Embo Andes S.A. para mantenerse visible en redes y alcanzar nuevos clientes?
- ¿Considera que las estrategias de marketing de contenido consigan posicionar la marca Barbados 1569 de la empresa Embo Andes S.A.?

1.3.5. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

Campo: Marketing

Área: Marketing de contenidos

Aspecto: Posicionamiento de marca

Delimitación espacial: El presente trabajo se realizará en la empresa Embo Andes S.A. de la ciudad de Ambato, ubicada en el parque industrial de Santa Rosa - Ambato, Tungurahua, Ecuador.

Delimitación Temporal: El presente Trabajo se desarrollará desde febrero a junio del 2022.

Unidad de Observación: visitantes de las redes sociales oficiales de la marca Barbados 1569 de la ciudad de Ambato.

1.4. JUSTIFICACIÓN

El siguiente trabajo de investigación tiene una importancia significativa para las diferentes empresas que requieren que necesitan la implementación de una estrategia de marketing que sean favorables para su ejecución en los medios virtuales tales como las redes sociales con la finalidad de alcanzar a un mercado meta determinado, adicional que ayude al posicionamiento de una marca, es debido a esto que este trabajo es importante debido a que las empresas están frecuentemente enfrentando retos generados por distintos factores, como por ejemplo la crisis económica actual generada por el COVID 19, y estas empresas requieren de herramientas de Marketing para atraer clientes potenciales y potenciar la presencia de marca de una forma eficiente al mismo tiempo que genera un vínculo con sus consumidores.

Este trabajo investigativo tiene como meta el generar un impacto positivo en las empresas que requieran implementar el marketing de contenidos en su estrategia publicitaria, como consecuencia de una implementación de este tipo de estrategia se verá una mejora en la visión y ejecución de marketing en medios digitales que mejorara la atracción de nuevos clientes potenciales, añadido a esto se conseguirá una mejora en la percepción de los consumidores respecto a los productos que la empresa oferta, conjuntamente se refuerza el vínculo entre los clientes ya existente y la marca. Los principales beneficiarios de esta investigación serán las empresas que desarrollen sus actividades en el sector licorero y similares, debido a que la información que se recopile en el presente trabajo estará vista desde un punto de vista más tangible debido a que se tratara sobre el contenido enfocado al marketing en redes sociales con la meta de trabajar en el posicionamiento de marca en medios digitales, además se mejorara a través de este medio la percepción de públicos objetivo, como un beneficio adicional es el refuerzo de los vínculos con consumidores frecuentes de los productos de la marca, es decir se gana confiabilidad, empatía y se reduce esfuerzos con miras al futuro en el proceso de fidelización.

Este trabajo es novedoso, ya que responde a una necesidad actual de varias empresas del sector que necesitan dar a conocer su marca de una forma eficiente y accesible en los diferentes medios sociales, gran parte de las empresas que están presentes en redes

sociales no tiene una adecuada estrategia de marketing que sea apropiada, que responda a sus necesidades y les favorezca para un crecimiento en social media. El marketing de contenido aparece como respuesta para estas empresas debido a que es una estrategia apropiada para ser implementada, esto gracias a que se puede adaptar a los diferentes formatos de redes sociales, facilitando la tarea de distribuir el contenido generado. El marketing de contenido ayuda a las empresas a dar personalidad a su marca, diferenciarse de la competencia existente, crear una comunidad digital que facilitara la tarea de conversión de clientes a largo plazo y a alcanzar metas que la empresa se ha trazado.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVOS GENERALES

Analizar el marketing de contenidos y posicionamiento de redes sociales para la marca barbados 1569

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar por medio de la elaboración de un marco teórica el marketing de contenidos, el posicionamiento en redes sociales y el sector licorero.
- Evaluar la situación actual en el uso del marketing en las redes sociales de la empresa Embo Andes S.A. con respecto a la marca “Barbados 1569”.
- Proponer un plan social media que permita que ayude al posicionamiento de la marca Barbados 1569 de la empresa Embo Andes S.A.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1.ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez realizada una investigación previa concerniente al tema que se está tratando, se ha conseguido hallar información que valdrá de sustento para la elaboración del presente trabajo investigativo.

- ✓ A nivel internacional, uno de los artículos con relación a una de las variantes de estudio es el de Jo, J.-H., & Park, B. (2019). A Study on Content Marketing for Travel Brand Focus on YouTube Vlog Formed Travel Video -. Journal of Digital Convergence,17(12).

El objetivo principal de este artículo es comprender los patrones de visualización y las necesidades de contenido del vlog de viajes o Travel Vlogs en la plataforma de videos YouTube, para este estudio se tomó una muestra inicial de 45 personas quienes contestaron un cuestionario de 24 preguntas, posterior se realizaron entrevistas a 8 personas relacionadas al Travel Vlogging. Además, se recurrió a investigación bibliográfica.

Entre los resultados obtenidos se puede ver que un gran porcentaje de personas consumen contenido de video en dispositivos móviles, siendo este el 60%, además se reveló que gran parte de las personas que visitan el sitio YouTube tienden a convencerse de comprar cierto producto cuando la sugerencia proviene de un creador de contenido y es bajo el interés de compra cuando se trata de una publicidad emergente que aparece durante el video que está visualizando. Otro dato que sobresale es que con una estrategia de contenido la exposición de los productos es mediana, pero se ve una ganancia en la confiabilidad de la marca.

El autor tras esta investigación llegó a la conclusión de que el marketing de contenido, hoy por hoy, posee una gran importancia para que una marca consiga notoriedad en un mundo digital. Las personas actualmente consumen una gran cantidad de contenido y confían más en contenido generado por fuentes cercanas que en anuncios que aparecen automáticamente en sitios webs. Además, se resalta que es recomendable adaptar los contenidos a dispositivos móviles como: teléfonos, tablets, laptops, etc.

- ✓ A nivel nacional uno de los artículos con relación al tema de estudio es el de Villacis Zambrano, L., Muñoz Chávez, J., Mejía Ruperti, L., & García Rodríguez, R. (2020). Marketing de contenidos como estrategia de enfoque promocional en los establecimientos comerciales de la parroquia Leónidas Plaza, cantón Sucre: Marketing. *Revista Científica Sinapsis*, 1(16).

El objetivo de este artículo fue el investigar como el uso del marketing de contenido puede ser usado como una estrategia de promoción para empresas de la parroquia Leónidas Plaza, perteneciente al cantón Sucre – Manabí, La muestra estuvo conformada por 40 personas escogidas de manera aleatoria, las cuales contestaron una encuesta cuidadosamente estructurada, además se empleó técnicas de observación y Focus Group.

Los autores comparten los siguientes resultados, el 45% de los encuestados expresaron que utilizan los medios virtuales con fines laborales, el 35% los usan con fines comunicacionales y de información, el 20% restante lo usan con fines educativos y de investigación. Además, arroja que el 50% utilizan las redes sociales como medio de distracción y entretenimiento, el 35% para informarse, 15% las utilizan para otras actividades. Con respecto al marketing digital, este artículo ofrece los siguientes datos: el 77,5% de la muestra que fue encuestada considera muy importante el marketing de contenido para potenciar las pymes de la zona.

En forma de cierre, los autores señalan que los resultados reflejan que gran parte de la población muestra confianza por la información que se puede hallar

en medios virtuales, y que el consumo de redes sociales con fines informativos y de entretenimiento es alto. Adicional con la acogida de marketing de contenidos por parte de la muestra refleja que es una excelente estrategia para aumentar la participación de las empresas de la zona de estudio.

- ✓ Otro artículo a nivel nacional con relación al tema de estudio es el de Gianella Andrea Betancourt Bonilla, Eleana Chanena Macias Valarezo y Félix David Freire Sierra (2019): “Importancia del marketing de contenidos en los medios sociales para promoción de las marcas Vespa y Piaggio en Ecuador”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2019).

El Objetivo de este artículo fue el analizar la importancia del marketing de contenidos en los medios sociales con el fin de promocionar una empresa, la metodología que se usó para recabar datos en este artículo fue la bibliográfica.

Algunos datos que resaltan en esta investigación fueron que, el 51% de las empresas buscan con el marketing de contenido la generación principal de objetivos (conversión de los clientes, servicios y ventas a clientes, atracción), el 38% busca el reconocimiento de una marca y el 34% el liderazgo intelectual (conversión y formación). Otro dato que arroja este artículo es que las empresas B2B asemejan sus estrategias a las utilizadas por PYMES que ya se encuentran en redes sociales en el aspecto de cercanía e interacción con el público.

Los autores tras la realización de esta investigación llegaron a las siguientes conclusiones: 1) El contenido es fundamental para los procesos de compra esto debido al evidente aumento en la dependencia de los usuarios al internet, 2) el contenido B2B también deben estar considerado en el momento del desarrollo de una estrategia de contenidos, 3) El contenido creado y distribuido debe estar adecuadamente estructurado para captar clientes para que realicen compras en un futuro cercano, 4) Las marcas en redes sociales deben interactuar e iniciar conversaciones y 5) los colaboradores de la empresa también deben estar contemplados en la formulación de una

estrategia de contenidos, el modo de actuar de ellos en redes sociales puede ser utilizado para que las marcas sean visibles o no.

- ✓ Un artículo adicional que trata sobre el tema de estudio es el de Santana-Vera, C. W., Romero-Redrovan, C. J., & Moscoso-Parra, A. E. (2021). Marketing de contenidos y su impacto en la conciencia de marca. Caso-estudio, Universidad Técnica de Machala. Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables).

El objetivo principal de este artículo fue el de analizar el criterio de un público definido acerca de su percepción de una marca en relación a sus esfuerzos de marketing, para dicho cometido se seleccionó una muestra que fue conformada por 372 estudiantes pertenecientes a la Universidad Técnica de Machala (UTMACH) quienes realizaron una encuesta.

Los resultados que se obtuvieron en este artículo fueron los siguientes: un 42% de la población encuestada demostró que, si el contenido tiene valor, está de acuerdo en consumirlo, y el consumo aumenta a un 69% cuando el contenido es más completo. Los datos anteriores reflejan que, si el contenido es relevante, el interés de los usuarios aumenta, además existe una posibilidad del 73.60% de que un usuario que anteriormente consumió un contenido generado por una marca con alto valor para él, este vuelva a ver el contenido de la marca y en un futuro se convierta en un cliente.

Como conclusión, los autores señalan que en los tiempos actuales es necesario que las marcas generen contenidos que sean de alto valor para los usuarios, los usuarios que perciben esto llegan a sentir la marca más cercana a ellos, si la marca logra tener un equilibrio adecuado en el contenido que se haya generado, conseguirá un mejor posicionamiento tanto en medios virtuales y en la mente de los consumidores potenciales y actuales.

- ✓ A nivel local, uno de los artículos con relación al tema de estudio es el de Chango, J., & Lara, E. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. 593 Digital Publisher CEIT, 5(6).

El objetivo de este artículo fue el investigar como el marketing de contenidos ayuda al aumento de ventas en épocas de pandemia, La muestra estuvo representada por 270 empresas de la provincia del Tungurahua, a quienes se le aplicó una encuesta dividida en 4 bloques de preguntas (Demográficos, uso del marketing, manejo de pandemia, implementación y análisis).

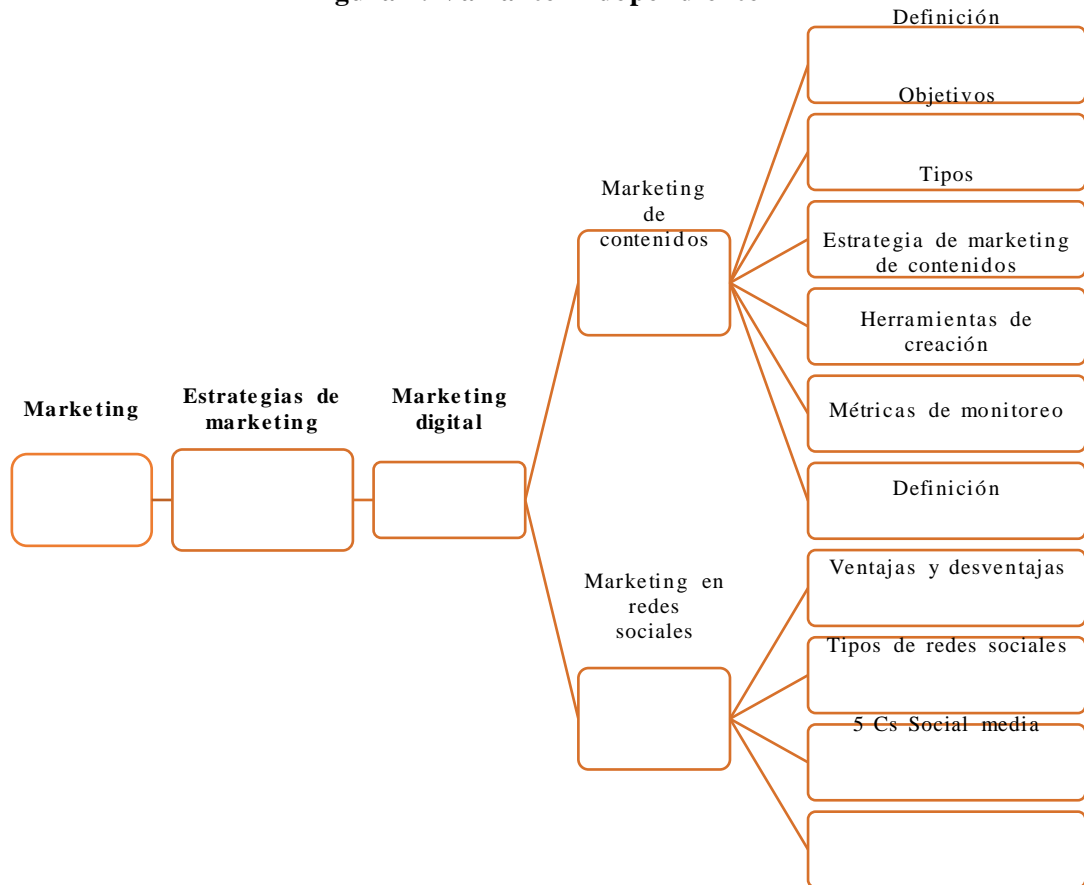
En este artículo tras lo investigado por los autores, señalan al marketing de contenidos como una oportunidad para atraer a clientes por medio de un contenido llamativo que generó en ello un impacto positivo. Algunos resultados que arroja este artículo fue que más del 82,8% consideran que el marketing es necesario para el proceso comercial, adicionalmente se señaló que las redes sociales dan una ventaja competitiva. Otros resultados que arrojo este artículo fue que antes de la pandemia muchas empresas ya utilizaban medios digitales para promocionarse y que con la llegada del COVID-19 la promoción en medios digital fue una de las acciones principales, conjuntamente con la entrega a domicilio, que se utilizó para la reactivación de sus empresas, específicamente las MIPYMES.

A manera de conclusión, los autores señalan que los resultados reflejan que se vieron beneficiadas tras la implementación del marketing de contenidos debido a que se consiguió mantener una rentabilidad del 80% para poder enfrentar la emergencia sanitaria. Además, se vieron efectos tales como atracción de nuevos clientes, fidelización y una mejor proyección de la imagen de la marca.

2.2. CATEGORIZACIÓN

2.2.1. Variable Independiente – Marketing de Contenidos.

Figura 1. Variante Independiente

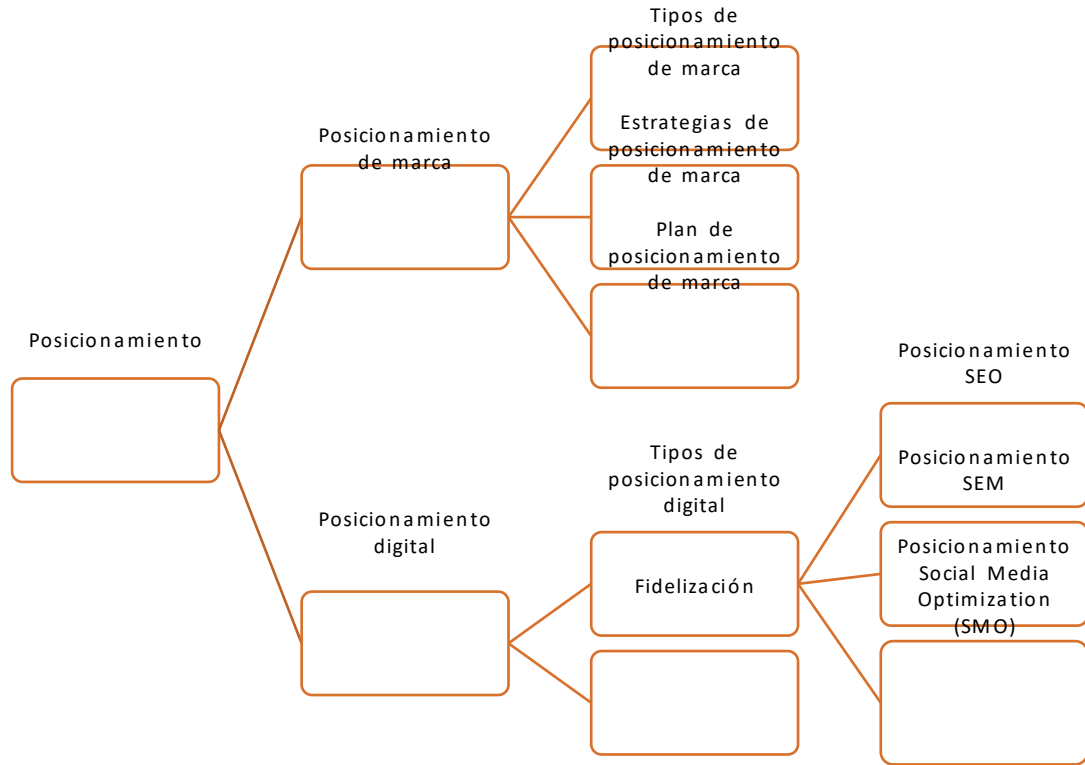


Elaborado por: Anchundia Alcivar Felix Miguel.

Fuente: Propia

2.2.2. Variable Dependiente – Posicionamiento de marca.

Figura 2. Variante Independiente



Elaborado por: Anchundia Alcivar Felix Miguel.

Fuente: Propia

2.3.MARKETING

Según Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2017) en su libro Fundamentos de Marketing, se define al marketing como “una actividad propia del ser humano que se enfoca en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades mediante un proceso de intercambio, además también se lo define como “un proceso administrativo y social en donde los sujetos y las empresas consiguen lo que precisan y quieren por medio de la creación e intercambio de un valor con otros” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 5).

Según la American Marketing Association (AMA), se puede definir al marketing como “una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general” (Mesquita, 2018, párrafo quinto).

Añadido a esto, Michael Porter (2010) aporta que, el marketing se lo puede definir como “un instrumento de planificación imprescindible para el correcto funcionamiento de cualquier empresa” (Izquierdo Morán, 2020).

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos decir que el marketing es propio de los seres humanos, es una parte indispensable para la existencia de las empresas y su competitividad en el mercado, una herramienta para la planificación de tareas esenciales y conjunto de actividades para el cumplimiento de objetivos fijados. Asimismo, que buscan satisfacer por medio del intercambio una o varias necesidades existente en una población delimitada previamente.

2.3.1. Estrategias de marketing

Una vez entendida la definición de marketing se puede continuar con las estrategias, las estrategias son acciones que se han planeado y que deben ser realizadas con la finalidad de alcanzar metas propuestas por la empresa u organización al término de los plazos establecidos por las entidades antes mencionadas.

En palabras de los autores Martin-Guart & Botey López (2020), las estrategias son “una visión completa de la empresa y que se dan en un tiempo determinado, conjuntamente se generan acciones acordes a las necesidades existentes con el objetivo de lograr el cumplimiento de metas que la propia empresa se halla planteado”.

Las estrategias de marketing, según Sánchez Galán (2015), se pueden entender como los principales aspectos relacionados con las actividades afines al marketing y las cuales responden a normas y lineamientos establecidos para alcanzar objetivos de naturaleza comercial, que fueron determinados por una empresa u organización, por lo que su adecuada elaboración es fundamental para su correcta marcha a corto y largo tiempo.

Según David Tomás (2020), del portal Cyberclick.es, las estrategias de marketing son un proceso que permite a las empresas concentrar los recursos que dispongan y los administren de la mejor forma con la finalidad de crecer el número de ventas y conseguir una ventaja sobre la competencia existente.

Tras analizar lo expresado por los diferentes autores, podemos mencionar que las estrategias de marketing son un conjunto de actividades que están ligadas a los objetivos de marketing y responden a lineamientos establecidos por una organización. Estos esfuerzos son dirigidos para incrementar el número de ventas de la empresa y además ganar ventaja competitiva a corto y largo plazo.

2.3.2. Marketing digital

El marketing digital Según Philip Kotler, es el que nace en esta nueva era de avances tecnológicos y gran cantidad de información, las personas en esta nueva era se informan de diferentes fuentes, comparan y evalúan los diferentes productos o servicios que oferta el mercado y asesoran a otros usuarios con base en su experiencia. Las marcas en este tiempo deben segmentar adecuadamente los públicos y desarrollar efectivamente los diferentes productos y servicios que ofrecen con la finalidad de satisfacer las necesidades que tiene los diversos consumidores (Mercado Negro, 2020).

En otras palabras, el marketing ha evolucionado como respuesta al avance de la tecnología, las marcas deben acoplarse a esta nueva realidad y saber que la segmentación adecuada de los mercados es la clave para resaltar sobre la competencia.

Deben plantearse metas que aprovechen de buena forma los nuevos canales de comunicación y acoplarse a las tendencias que aparecen en el mundo digital; todo esto con el afán de no quedar relegados y pasar desapercibidos ante la gran cantidad de información que día a día satura el internet.

4Ps del marketing Digital

Desde hace muchos años se ha hablado de 4 pilares fundamentales para el marketing, estos son conocidos como las 4ps de marketing que son: Producto, Precio, plaza y promoción. Pero con el nacimiento del mundo digital y su constante crecimiento e influencia en la sociedad, se han visto la necesidad de que el marketing se digitalice y responda a las nuevas necesidades que los mercados están mostrando.

Según Marypaz García (2019), en el portal web FUNIBER señala a Idris Mootee, Cofundador de Urbancoolab e Idea Couture, quien aporta un nuevo punto de vista sobre cómo se debe tratar el marketing en medios digitales, Idris Mootee señala que existen algunas Ps adicionales que el marketing tradicional debe contemplar en los medios digitales para conseguir buenos resultados, estas deben apuntar a los usuarios, los compradores potenciales y a transmitir un mensaje efectivo para conseguir éxito. Estas 4ps que responden a los nuevos desafíos que propone este mundo digital, según Idris Mootee son:



Figura 3. 4p del marketing digital

Elaborado por: Anchundia Alcivar Felix Miguel.

Fuente: Pukkas.com

- **Personalización:** Las marcas deben diferenciarse de la competencia, adaptar el mensaje que quieren comunicar según el segmento al cual se está enfocando y adecuar la publicidad que usan en medios digitales conforme a datos recopilados de usuarios. La personalización de publicidad genera un impacto mayor que una publicidad generada de forma masiva, esto debido a que la publicidad personalizada se acopla con mayor precisión a las necesidades reales, a los gustos y preferencias de los consumidores.
- **Participación:** En el mundo digital y de las telecomunicaciones, la interacción de los usuarios con la marca es una buena métrica para evaluar la estrategia que se esté ejecutando, la participación de los usuarios facilita el generar comunidad que a futuro puede convertirse en clientes fieles de una marca. Conjuntamente con el aumento de la interacción con las marcas en medios virtuales por parte de los usuarios, el posicionamiento en medios virtuales y en la mente de los consumidores potenciales se vuelve más efectivo y se reduce el costo de inversión.

- **Peer-To-Peer:** Las personas tienen confianza hacia un producto o servicio cuando una recomendación sobre este proviene de una fuente cercana a ellos, estas fuentes por lo general son familiares, amigos y otros entes que están ligados a su vida cotidiana. El trabajo de la marca es conseguir ser parte de este círculo de confianza, simultáneamente deben ser un generador de conversaciones que incentiven la interacción de consumidores y prospectos con la marca. Adicional a esto, las marcas deben convertir a los consumidores y compradores en promotores que jueguen a favor, debe generar en los usuarios el deseo de actuar a favor e influir de forma positiva sobre su círculo cercano.
- **Predicciones modeladas:** cuando se habla de Predicciones modeladas se hace referencia al respectivo análisis y evaluación que las marcas deben efectuar de los datos recopilados en las campañas realizadas en el internet, con ello anticiparse a comportamientos de los usuarios con la meta de mejorar la experiencia de los consumidores en los medios digitales al momento de interactuar con la marca.

2.3.3. Marketing de Contenidos

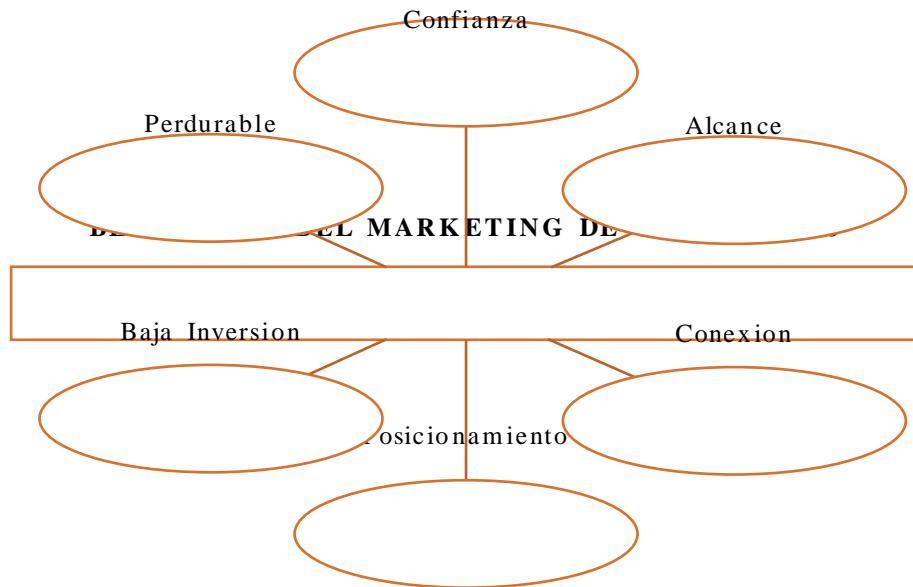
Joe Pullizzi, creador del Content Marketing Institute, define al marketing de contenido como “el arte de comprender las necesidades que un cliente necesita o requiere cubrir, para proveerlo simultáneamente de una forma relevante y convincente” (Olivier, 2020).

Según la Universidad de San Diego, se hace referencia al marketing de contenido a la “creación y distribución de contenido que es valioso, relevante, atractivo y sirva para adquirir y fidelizar a un público objetivo previamente determinado, con la meta de generar una acción rentable en los clientes y consumidores” (Skaf, 2018).

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, podemos decir que el marketing de contenidos es el arte de crear y distribuir contenido que tenga valor, sea novedoso y llamativo. Al mismo tiempo, el contenido generado debe cubrir una necesidad que presente el público objetivo de la marca, con el fin de alcanzar objetivos planteados

previamente. Cuando se aplica adecuadamente el marketing de contenidos, la marca accede a ciertos beneficios que ayudan a su crecimiento y permanencia en el mercado.

Figura 4. Beneficios del Marketing de contenidos



Elaborado por: Anchundia Alcivar Felix Miguel.

Fuente: ticsyformacion.com

2.3.3.1. Objetivos del marketing de contenidos

El primordial objetivo que tiene el marketing de contenido es el de crear contenido llamativo y atrayente para los consumidores y clientes potenciales, aparte de este principal objetivo, existen algunos más que también son relevantes para el éxito de esta estrategia de marketing, según Espinosa (2019) estos objetivos son:

- **Conseguir visibilidad:** Se debe emplear mucha creatividad a la hora de crear el contenido que se va a distribuir, los contenidos que visualmente sean más llamativos y sean dinámicos consiguen mejores resultados a la hora de atraer a los clientes a comparación cuando se usa solo texto. En el caso de que se necesite emplear solamente el formato de texto, se recomienda que esté bien estructurado y con pocos distractores para que este sea más ligero de consumir. Se debe recordar

que cada plataforma tiene sus propios formatos y cantidad de usuarios activos, esto tiene que estar siempre en consideración para evitar fallos.

- **Otorgarle valor a la empresa:** La información y el conocimiento son instrumentos sumamente importantes para una marca, el poder ayudar o no a un usuario que recurre a nosotros para solucionar una duda puede ser el punto de inflexión en la relación del cliente con la marca. Se deben demostrar a los consumidores que marca puede solventar cualquier inquietud que se le presente al usuario, en otras palabras, debe actuar como un solucionador de dudas y en algunos casos una guía para el consumidor. Una marca que no está solo para vender, sino también para ayudar es bien vista por los clientes, esto da inicio a una mejora de la relación entre el usuario y la marca.
- **Fidelización del cliente:** Algo relevante que se busca con el marketing de contenido es conectarse con el público objetivo, el consumidor debe sentirse identificado con los valores y lo que la empresa comparte a través del contenido distribuido, si la marca debe conseguir alinearse con el perfil del consumidor que quiere, esto desembocará en que el cliente sea fiel a ella, generando un gran beneficio para la marca, no exclusivamente en el ámbito económico sino también en cuestión del crecimiento de comunidad alrededor de la marca.
- **Establecer una red de contactos estables:** en los medios online no se debe pensar únicamente en ampliar la cuota de mercado y crecer el número de las ventas, también se debe pensar en ser percibidos como una marca relevante. Con el marketing de contenido aparece la oportunidad de conseguir contactos que son claves para el crecimiento de una marca, algunos de estos contactos pueden ser: creadores de contenidos independientes, influencers, otras marcas, organizaciones, etc.
- **Incrementar las ventas comerciales:** Objetivo imprescindible que toda estrategia debe seguir para que la empresa no sufra económicamente hablando, Una estrategia de marketing de contenido sigue muchos objetivos, pero nunca debe

faltar el de ayudar al crecimiento de las ventas conjuntamente con el posicionamiento de marca.

2.3.3.2. Tipos de contenidos

En el mundo online existe una gran cantidad de contenido con diferentes formatos que se adaptan según la necesidad, es gracias a esa versatilidad que el marketing de contenido tiene diferentes maneras para comunicar un mensaje y crear lasos con clientes potenciales. El autor Robert Cabrera (2018) enlista algunos de los contenidos que se pueden usar en una estrategia de marketing de contenidos, estos son:

- **Artículos – post:** las publicaciones artículos, a día de hoy, sigue teniendo un gran impacto y debe ser considerado en la formulación de un plan de marketing de contenidos, este tipo de contenido es el más fácil de crear y se puede adaptar a la mayoría de plataformas digitales. Para el éxito de este tipo de contenido es recomendable el escribir con intención de informar y despejar dudas a los clientes y consumidores potenciales.
- **Infografías:** Tipo de contenido para sintetizar información de una manera gráfica, las infografías suelen ser más utilizadas para comunicar un mensaje con más detalles, tiene una gran facilidad a la hora de compartir en las diferentes plataformas, se recomienda que al usar las infografías se optimice de forma adecuada para que sea legible y agradable a la vista de los consumidores.
- **Fotografías y artes gráficas:** Estas piezas visuales suelen ser las más usadas para implementar el marketing de contenido, esto debido a su fácil elaboración y amplia variedad, entre algunas de estas se puede ver: Croquis, fotografías, piezas graficas temáticas, memes, entre otros. Es necesario recordar que se debe cuidar la calidad y claridad del material gráfico que se distribuya, ya que una mala resolución puede afectar la percepción de los usuarios de la marca.
- **Videos:** es el contenido más popular en la actualidad debido a su cualidad de adaptabilidad, se adapta a los formatos de casi todas las plataformas por no decir todas, su auge en los últimos años se debe al crecimiento de las plataformas de

video que han facilitado la distribución y consumo de este tipo de contenido, su demanda viene creciendo y es una pieza infaltable en una estrategia de marketing de contenidos. La creación de este tipo de contenido suele ser un poco más complejo y demorosa, pero a largo plazo es rentable y llega a conectar mucho mejor con las audiencias.

- **Audios – Podcast:** El formato de audio está creciendo notablemente en los últimos años, al igual que los videos, esto se debe al crecimiento de las plataformas sociales y al aumento de creadores. Este contenido se asemeja al formato de programas radiales, son audios grabados que está disponible en internet, y pueden ser escuchados en cualquier lugar, suele ser una conversación entre dos o varios exponentes sobre un tema específico. Los usuarios han aumentado el consumo de este tipo de contenido debido a su versatilidad para poder escuchar este contenido mientras realizar otra actividad, al igual que el video se lo debe considerar al momento de lanzar una estrategia de marketing de contenidos. Al ser un formato tipo programa, la distribución de este debe ser calendarizado adecuadamente para no perder el interés de las audiencias. Se recomienda cuidar la calidad del audio.
- **Webinars – Entrevistas:** a diferencia del Podcast, este suele ser más preparado, es un formato de conferencia y puede ser dirigido por un solo exponente si se desea, su característica principal es que se realiza en vivo y se lo utiliza principalmente para fines educativos. Este contenido, a diferencia del podcast tiene un estilo más profesional y formal.
- **Vídeos en directo o Streaming:** Suele ser un formato que se lo realiza en vivo, puede adaptarse a diferentes formatos, la ventaja de este tipo de contenido es la interacción en tiempo real con los usuarios y potenciales consumidores. Este contenido puede ser preparado previamente para evitar errores durante la transmisión o a su vez ser improvisado, con los directos la marca consigue adquirir personalidad y se refuerza la relación con los consumidores. Cuando se implementa este tipo de contenido se debe cuidar la calidad de imagen y audio, caídas o lentitud del internet y bromas por parte de usuarios ajenos a nuestro target,

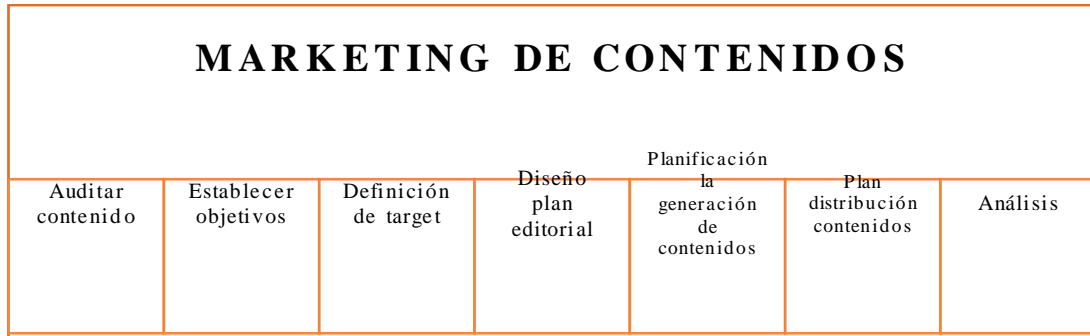
debido a que esto puede hacer que se pierda el interés de las personas que se conecten a los directos.

- **Infoproductos – review:** Este tipo de contenido utiliza diferentes formatos con la finalidad de informar a los clientes sobre el producto de una manera más amplia, además de darles una guía más completa de cómo usar o que contiene lo que están ellos adquiriendo, utiliza formatos como: el video, libros virtuales, plantillas y PDFs descargables, todo con la meta de cubrir las dudas, además también describe el producto y componentes adicionales.
- **Cursos Online – Tutoriales:** Este tipo de contenido suele ser más usado para productos o servicios que necesitan dar información adicional o también como demostración con fines educativos, suele gastar más tiempo en la creación, pero el efecto en la relación del consumidor con la marca es mayor.

2.3.3.3. Estrategia de marketing de contenido

A continuación, se tratará al marketing de contenido propiamente como una estrategia, como se definió anteriormente, las estrategias son un conjunto de actividades que son formuladas y ejecutadas con la finalidad de alcanzar ciertos objetivos, cuando tratamos de estrategia de marketing de contenido nos vamos a referir al conjunto de actividades relacionadas con la generación, distribución y medición de contenidos que ayuden a una marca a cumplir objetivos trazados previamente. Como toda estrategia esta tiene una estructura que nos ayudara a formular la estrategia, a esta estructura se pueden añadir pasos adicionales dependiendo las necesidades y tamaño de la marca con la que se esté trabajando. Los elementos que deben existir en una estrategia de marketing de contenidos, según Alina Petrova (2019) son:

Figura 5. Estructura básica -Plan marketing de contenidos



Elaborado por: Anchundia Alcivar Felix Miguel.

Fuente: es.semrush.com

- **Audita el contenido existente**

Antes de la estructuración del plan de marketing de contenidos se debe efectuar un análisis del estado actual de la marca y de cómo se encuentra sus competidores en relación con los esfuerzos de marketing.

En los primeros pasos se debe realizar una auditoría de los canales que usan para comunicarse con su público objetivo, adicional a esto se debe revisar, en el caso que exista, el contenido generado anteriormente que tenga relación con la marca, ver sus datos e impacto. Este mismo análisis se debe efectuar con los canales que sean visibles de marcas competidoras.

Tras realizar la auditoria es necesario elaborar una matriz para poder sintetizar la información recopilada, posterior a esto se debe realizar un análisis FODA y así poder tomar mejores decisiones.

- **Establecer objetivos**

El siguiente paso es el planteamiento de objetivos, estos objetivos deben estar ligados a los objetivos de la empresa, estos objetivos deben estar estructurados, algunos de los objetivos que se establecen suelen estar relacionados con el engagements, posicionamiento, visitas a sitio web, captación de clientes y recopilación de BigData,

según el Grupo PowerData (2017) se llama BigData a “la gran cantidad de información que se recopila día con día, esta puede estar estructurada como no estructurada”.

- **Definición de target**

Se debe conocer el público al cual se le mostrara el contenido generado, para conocer mejor al segmento que se desea apunta se debe crear perfiles de consumidores o también conocidos como Buyer Persona. los Buyer Persona según André Siqueira (2022) “son personas ficticias que se elaboran iniciando por características etnográficas, seguidas por un perfil psicológico y de comportamiento, valores y cualidades”. la creación de estos perfiles facilitará el trabajo de la marca a la hora de conocer a su target y se pueden crear varios perfiles. También se puede definir este público por medio del análisis de BigData y otros datos que la empresa tenga bajo su poder.

- **Diseño de plan editorial**

Una vez definido el Target se debe seleccionar como se manejará el marketing de contenido, en otras palabras, se debe determinar: Conque tipo de lenguaje se manejará el contenido, que formatos adoptara, en que plataformas se distribuirá, que herramientas se usaran, entre otras cosas. Cuando se elabore el plan editorial se debe tener en cuenta que:

Se tiene que realizar este plan con una visión always on (Siempre conectado), es decir, es estar activo en los canales en donde se tiene interacción con los leads, según Luiza Perez (2021) un lead es un cliente potencial que demostrado interés a un producto o servicio de la marca. Un usuario se transforma en lead cuando interactúa activamente y además deja datos en un sitio de recopilación de información de la marca.

Definir los canales que se usaran para la distribución del contenido, esto facilitara a la hora de generar los contenidos ya que se podrá limitar los formatos que se pueden usar, además que se podrá fijar los perdidos de tiempo entre publicaciones y acciones a realizar.

Delimitar el tipo de contenido que se utilizará con la finalidad de ser fácil de comprender por el equipo encargado de elaborar el material, no se puede realizar contenidos de manera espontánea a menos que se use una campaña similar a “Always in” (Siempre en) donde se puede tener una mayor libertad para generar contenido debido a su naturaleza de espontaneidad y simple (PS21, 2021). Se debe tener en cuenta que existe contenidos más relevantes que otros y esto dependerá de las tendencias sociales.

Un apartado que no puede faltar es donde se detalle el presupuesto a de emplear, tanto tecnológico como humano, además de detallar el monto a pagar a los diferentes medios para aumentar el alcance del contenido. Dependiendo de la plataforma, la inversión puede ser mayor o menor.

- **Planificación para la generación de contenidos**

Establecer un cronograma donde se detalle las fechas para la elaboración del contenido ayuda a la sincronización del trabajo entre los integrantes creadores y los responsables de distribución, se debe fijar las diferentes fechas, horas y lugares. Se puede manejar un formato estilo calendario donde se detalle lo anterior señalado.

Esta planificación se efectúa para tener el material necesario para la creación del contenido, además de dar tiempo para que este pase por retoques y procesos previos a su distribución en los diferentes canales de la marca. En esta planificación, si se es necesario, se puede añadir un apartado donde se detallará el presupuesto necesario para el cumplimiento de dicha actividad.

- **Plan de distribución de contenidos**

Esta planificación se realiza de similar manera que la planeación de generación de contenidos, se realiza a estilo calendario donde se aclara fechas y horas, esta planificación tiene otros apartados que deben estar presentes, estos son: presupuesto (detalle costo para la distribución), Canal de distribución (Detalle del canal en donde se distribuirá), tipo de contenido (descripción del contenido), y contenido terminado

(contenido aprobado para la distribución). En caso de contenido distribuido en social media, este suele tener adicionalmente espacios donde se detallan: Títulos de contenidos, Etiquetas, Hashtags, Copywriting (texto), enlaces, métricas de medición, etc.

- **Análisis de resultados y modificaciones.**

Se debe determinar las herramientas y métricas que se usará para evaluar los efectos que los contenidos distribuidos obtuvieron, medir el impacto y el nivel de interacción de los leads, estos datos deben ser analizados y comparados con datos del pasado.

Tras la evaluación de los datos obtenidos se consigue información que servirá para evaluar y corregir errores que se cometieron durante la ejecución de la estrategia, todo esto con el objetivo de modificar algunas partes de la estrategia para potenciarlos y obtener mejores resultados.

Dependiendo la plataforma en donde se ha distribuido el contenido, las métricas para su evaluación cambian, a estas métricas se les denomina KPI's, según Espinosa (2020), estos KPI's, ayudan a evaluar el rendimiento de una estrategia implementada por una marca. Muestra el nivel de desempeño de una estrategia teniendo claro los objetivos planteados previamente.

Según el portal Rock Content (2021) algunos KPI's, que se pueden utilizar para medir el desempeño de una estrategia según la plataforma, son:

Tabla 1.KPI's según plataforma

Blogs o sitios web	Número de visitas, tiempo de permanencia, tasa de retorno, tasa de rechazo, frecuencia de visita, la duración de sesiones por página, comentarios, tasa de conversión y cierre de ventas, actividad, costo por usuario, entre otros.
Email	Apertura de correo electrónico, clics en los emails, descargas o formularios llenados, tasa de cancelación de registros y clics en enlaces si es el caso.
Redes Sociales (engagement)	El número de seguidores, número de compartidos, cantidad de me gustas y reacciones, número de comentarios y mensajes a chats directos.

Elaborado por: Anchundia Alcivar Felix Miguel.

Fuente: Rock Content

Adicional a las métricas anteriormente mencionadas se suman algunas herramientas adicionales que facilitan la tarea de evaluación, entre estas se tiene las herramientas nativas (que son las herramientas propias de algunas plataformas tipo red social y de e-commerce) y herramientas externas como las mencionadas por Daluz (2018) son las siguientes:

Tabla 2. Herramientas externas de monitorio

Google search Console	herramienta enfocada a la recopilación de datos de resultados relacionados a determinado contenido o palabra clave.
Google Analytcs	Herramienta multifuncional para monitoreo y análisis, fija objetivos y analiza el retorno de inversión.
How Sociable	Brinda información relacionada al nivel de interacción que tiene los leads con el contenido que distribuido por la marca.
Klear	Análisis del grado de engagemnet de una marca y la compara con otras marcas competidoras.

Elaborado por: Anchundia Alcivar Felix Miguel.

Fuente: Rock Content.

2.3.3.4. Herramientas de creación

Existen una gran variedad de herramientas que sirven para el desarrollo de una estrategia de marketing de contenidos, cada herramienta está enfocada a realizar una tarea específica y es necesario conocerlas para poder crear contenido acorde a lo planificado y que sea atractivo y llame la atención de los leads. Se pueden clasificar en herramientas de creación en línea y software (Pagados y Open Source).

Primero hablaremos de los programas de creación en línea o Aplicativos Webs, según Raquel MaluendaVega (2022) los aplicativos webs son programas que se ejecutan en servidores a los cuales solo se puede acceder a través de internet por medio de un navegador, los datos que se generan se guardan en la web. Los aplicativos webs pueden ser open source, versión limitada y una versión completa pagada. Algunos aplicativos webs que se pueden usar para una estrategia de marketing de contenidos, según Durán (2020) son:

Tabla 3. Herramientas de creación en línea.

<p>Herramientas gratuitas para crear contenido digital SEO: Herramientas especializadas en la recopilación de información que funcione como base para la creación de contenido, además de calendarización y otras funciones adicionales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ubersuggest & AnswerThepublic: herramienta para datos de posicionamiento y analizar palabras claves para posicionamiento o keyword. - Google Trends: Herramienta digital SEO para identificar tendencias en el navegador Google. - Google search Console: herramienta de recopilación de datos sobre resultados de contenidos relacionados. - Alertas de Google herramienta rastreo de información relacionada con la industria seleccionada. - Google Docs / Evernote: Editores de textos en línea. - CoSchedule: plugin WordPress de publicación de contenidos, calendarización y calificación de títulos.
<p>Herramientas para el Diseño de imágenes: Herramientas especializadas en la creación de material visual tipo imágenes de diferentes formatos y tamaños.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Canva: es un editor de imágenes en línea que facilita la creación de material visual con calidad, cuenta con plantillas que se pueden personalizar. - Adobe Spark: herramienta enfocada a la creación de publicaciones online, se pueden crear post de redes sociales, portadas, stories entre otros elementos visuales. - Pixlr, Fotor, Stencil & Photopea: Otras herramientas que ayudan al diseño imágenes
<p>Herramientas para la creación de videos Animados: Herramientas especializadas en la creación de imágenes animadas y audiovisuales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Biteable: aplicación web de creación audiovisual basado en plantillas editables con aspecto profesional. - Powtoon & Moovly: herramientas gratuitas línea de plantillas personalizadas de videos corporativos. - Wevideo & magisto Herramientas para la edición de video.

Elaborado por: Anchundia Alcivar Felix Miguel.

Fuente: pymesworld.com

Una vez tratado los aplicativos webs toca hablar sobre el software, nos referimos a software a “un conjunto de programas y procesos que permiten al equipo realizar determinadas actividades” (significados.com, 2019), es necesario el utilizar software especializado para la creación de contenidos, entre más experticia en el dominio de un determinado software los contenidos resultantes reflejaran una mejorar en su calidad, existen dos tipos de software que se pueden usar, los software pagados y los software Open source, a continuación se detallara algunos de estos:

Tabla 4. Software Pagados

Software pagado: Son instrumentos creados por empresas y poseen soporte técnico garantizado:	Video: según el autor Florido (2021) los Programa de edición de video y relacionados son:	- Adobe premiere Pro, Sony vegas, Camtasia & Final Cup Pro (único de sistema operativo Mac IOS): Programa de edición de video. - Adobe After Effects: Programa profesional de edición de efectos - Adobe Animate: programa de animación.
creados por empresas y poseen soporte técnico	Imágenes según EDUCACIÓN 3.0 (2021) los Programa de edición fotográfica y retoque son:	- Adobe Photoshop, CorePhoto-Paint & Affinity Photo: programa de retoque fotográfico y manejo de mapas de bits. - Adobe lightroom: revelado de archivos RAW y preparación de fotografías.
técnico garantizado:	Vectores: según Mundowin (2020) los Programa vectorial son:	- Adobe Illustrator, Affinity Desings, Corel draw: Programa para trabajo de archivos vectorizados
	Sonidos: según Mundowin (2020) programas de audio son:	- Adobe Audition: Programa de edición y tratamiento de archivos de audio. - FLstudio, Garageband Apple & Cubase: producción de música.
Redacción. Existen varios programas que permite realizar redacciones, el más representativo es Microsoft Office (Word).		

Elaborado por: Anchundia Felix

Fuente: Propia

Tabla 5. Software Open Source

<p>Software Open Source: Son programas que está bajo la licencia de código abierto, cualquier usuario puede usarlo y si desea modificarlo (De la fuente, 2021). Este tipo de software suelen iniciar como un proyecto independiente, la peculiaridad del software libre u Open source es que son gratuitos o su versión gratuita no están limitada a comparación de su versión completa y el pago que se realice es una donación para apoyar el crecimiento y desarrollo del software.</p>	Video	<p>Davinchi Resolve: “Programa de edición de video profesional, posee una potente herramienta de corrección de color” (Blackmagic Design, s.f.).</p> <p>Filmora: “Programa de edición de videos enfocado a principiantes, posee una versión gratuita y una versión paga” (Filmora, s.f.).</p>
	Imágenes	<p>Gimp: “es una herramienta de retoque y edición de mapas de bits. Es un software de código abierto” (Gimp, 2021)</p>
	Vectores	<p>Gravit Designer: “es una aplicación de diseño gráfico vectorial, consta con una versión gratuita y otra versión paga, posee una versión aplicativo web” (Corel Corporation, 2020).</p> <p>InksCape: “enfocado diseño gráfico vectorial Es un software de código abierto y de libre uso” (Developers,I.W., s.f.).</p>
	Sonidos	<p>AudaCity: “es un editor y grabador de audio multipista disponible. Software de código abierto” (Audacity Team, s.f.).</p> <p>LMMS (Linux Multimedia Studio): “es un programa de tratamiento de audio digital. Este software libre que facilita producir música con la computadora” (Damián, 2017).</p>
	Redacción	<p>Libre Office: “es una herramienta similar a Office de Microsoft, es un software de Código Abierto de ofimática multiplataformas” (Pairuna, 2015).</p>

Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia

2.3.4. Marketing en redes sociales

Las redes sociales han brindado a las marcas la posibilidad de llegar de una forma más sencilla a los públicos objetivos, las redes sociales según Rosario Peiró (2021) son plataformas alojadas en servidores donde se puede acceder a ellas mediante internet, en estas plataformas los usuarios pueden intercambiar información de manera instantánea y en múltiples formas.

Ventajas del marketing en redes sociales

El marketing en redes sociales ofrece algunas ventajas que las marcas pueden utilizar con la meta de posicionar su marca, algunas de estas ventajas que presenta el marketing en redes sociales según Giuseppe Caltabiano (2021) son:

Tabla 6. Ventajas marketing en redes sociales

VENTAJAS MARKETING EN REDES SOCIALES	
VENTAJA	DESCRIPCIÓN
Aumento del engagement de audiencia con la marca	Las redes sociales, a diferencia de los medios tradicionales, permiten una comunicación bilateral, la relación entre la marca y los usuarios (más cercana).
Aumento del alcance de la marca	Las redes sociales tienen una alta cantidad de usuarios activos, al día se calcula que se conectan 1,3 millones de personas diarias.
Humanización de la marca	Las redes sociales permiten mostrar la marca de una forma más humana, permite mostrar la personalidad de la empresa y de las personas que trabajan en ella.
Generación de tráfico y conversiones	Las redes sociales aumentan las búsquedas relacionadas con las marcas realizadas por usuarios y aumenta las probabilidades de que realicen una compra.
Análisis de audiencia	Las diferentes herramientas nativas de las plataformas sociales y además el entorno de estas ayudan a las marcas a reconocer mejor a su audiencia y a generar estrategias óptimas.
Segmentación de anuncios con precisión	Las varias herramientas de las plataformas para publicidad ayudan a dirigir de manera efectiva los contenidos distribuidos a las audiencias con más probabilidad de convertirse en leads.

Elaborado por: Anchundia Alcivar Felix Miguel.

Fuente: rockcontent.com

5 Cs Social Media

Según Roxana Limo (2019) con el pasar del tiempo la tecnología, poco a poco, se ha vuelto una parte habitual de la vida cotidiana, a tal forma que se ha convertido en un elemento esencial para las personas. Las redes sociales han sabido ganar terreno en los diferentes mercados como un instrumento útil para comunicarse entre usuarios y las marcas han sabido utilizar esta herramienta con fines comerciales.

La distribución de información y la interacción de las marcas con las audiencias se ha convertido en una tarea necesaria de cumplir, con esto se puede ver que las redes sociales como nuevo canal han revolucionado a la sociedad y a las marcas. La autora Limo expone 5cs que se las marcas deben tener en cuenta al momento utilizar el marketing en social media, y estas son:

Tabla 7. 5Cs Social Media.

5Cs SOCIAL MEDIA	
Elemento	Descripción
Contenido	El contenido debe captar la atención del cliente, tener una adecuada presentación, ser de interés para los leads y que incentive la interacción y el interés por la marca.
Compartir	Maximizar el crecimiento orgánico, obtener un alto alcance de la audiencia deseada con el objetivo de dar a conocer el contenido generado, según la plataforma el contenido distribuido consigue alcanzar a un mayor o menor número de usuarios de forma organizada.
Comunicación	crear canales de comunicación con la meta de generar en los leads interés por la marca, las personas desean pertenecer a una comunidad donde sean escuchados y pueden participar.
Conectar	Crear una conexión emocional que fortalezca la comunidad alrededor de la marca, La marca debe generar empatía en social media, ofrecer valor añadido para que los consumidores se identifiquen con la marca.
Continuidad	Plantearse estrategias que persistan y estén sujetas a cambios con el pasar del tiempo, adaptable a las diferentes tendencias, evitar el descuidar a los consumidores que si notan un desapego de la marca pueden migrar a otros competidores que satisfagan sus necesidades.

Elaborado por: Anchundia Alcivar Felix Miguel.

Fuente: marketingdigital3.com

Tipos de redes sociales

Existen diferentes plataformas sociales, cada una de estas plataformas presentan sus propias características y ventajas sobre otras. En una estrategia de marketing de contenido se debe contemplar el uso de diferentes portales para la distribución eficiente del contenido que se haya generado.

Según Portillo (2020) las redes sociales se clasifican en dos grupos, estos grupos son horizontales o también llamados genéricos, y las redes sociales verticales o también conocidas como redes específicas, a continuación, se detallará cada una de ellas:

Tabla 8. Tipo de Redes Sociales

TIPO DE REDES SOCIALES			
TIPO	DESCRIPCIÓN		
Horizontal	No tiene características muy específicas, por lo general los usuarios de este tipo de red son genéricos, lo que ocasiona que el contenido que se distribuye en estas sea muy diverso, su primordial objetivo es la generación de redes de contactos. La principal representante de este tipo de red social es la plataforma Facebook.		
Vertical	Plataformas creadas para el uso de un usuario específico o con un interés en común, enfocadas en un asunto específico lo que genera un aumento en las interacciones.	Por su temática: Relación a un asunto o interés en común entre usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> - LinkedIn profesionales de áreas específicas. - Travellerspoint: viajes. - Athinks: Aficiones. - Spaniards: Identidad cultural. - Tinder: Contactos. - Amazon Spark: compras
		Por su actividad: Plataformas enfocadas a una actividad en concreto.	<ul style="list-style-type: none"> - Twitter: Microblogging - Twitch: Gaming. - Behance: Portafolios.
		Por contenido compartido: enfocadas a la distribución de un tipo de contenido determinado.	<ul style="list-style-type: none"> - YouTube & TikTok: videos - Spotify: Música y audios. - Pinterest e Instagram: imágenes. - Slideshare: presentaciones

Elaborado por: Anchundia Alcivar Felix Miguel.

Fuente: doble-efe.com

De las diferentes redes sociales mencionadas es necesario el resaltar las que en la actualidad tiene una mayor relevancia, entre estas redes sociales se tiene las siguientes:

Tabla 9. Principales redes sociales

PRINCIPALES REDES SOCIALES	
RED SOCIAL	DESCRIPCIÓN
Facebook	Según el autor Fresno Chávez (2018) es una plataforma de tipo horizontal, la red social con mayor cantidad de usuarios activos. Su objetivo principal es el conectar a los usuarios y que se mantengan en constante comunicación, generar lazos de amistad. Todo esto por medio de compartir contenido audiovisual, gráfico, enlaces, documentos, etc.
Instagram	Según Lavagna (2020) es una plataforma enfocada en la distribución de contenido gráfico y audiovisual, se destaca por las denominadas historias (contenido que desaparece a las 24 horas) y Reels (videos en formato vertical).
YouTube	Según Facchin (2019) es una plataforma de contenidos en forma de video, es una de las plataformas más visitadas solo después de los buscadores Google, Yahoo! y Bing. En la actualidad añadió la función de Shorts (videos cortos en formato vertical).
Tik Tok	Según Quiroz Natalia (2020) red social especializada en videos cortos con máximo de 5 minutos. Gran parte de sus usuarios oscilan entre 14 y 22 años, tiene la dinámica tipo scrollear (desplazarse) para su navegación. Una de las grandes ventajas de esta red es su crecimiento orgánico y viralización de contenido.

Elaborado por: Anchundia Alcivar Felix Miguel.

Fuente: Propia

2.3.4.1. Métricas de monitoreo en redes sociales

Según el portal Edix España (2021) en las redes sociales se manejan ciertos criterios para evaluar el rendimiento de una estrategia, estas métricas se pueden visualizar en las herramientas que tiene varias plataformas sociales, estas herramientas nativas de las redes registran diferentes datos que son útiles al momento de analizar resultados.

Añadido a esto, también se utilizan KPI's tales como el número de seguidores ganados, el alcance, número de interacciones por post, menciones, clic en enlaces, veces compartidas, crecimiento de audiencia, entre otros factores que son medidos en un periodo de tiempo y comparados con datos anteriores. Dependiendo lo que una marca busque conseguir, los KPI's pueden cambiar.

2.4. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento para Armstrong consiste en hacer que una marca consiga ocupar un lugar en el mercado de una forma clara, a comparación de marcas competidoras, y sobre todo en la mente de los consumidores meta” (Coca Carasila, 2007). Lo anterior es apoyado por diferentes autores, uno de ellos es Francisco Coll Morales (2020) que se refiere a posicionamiento a la posición que ocupa una empresa, marca, producto o servicio en la mente de un consumidor a comparación de la competencia, en otras palabras, el sitio de una marca o producto en la mente de un consumidor.

El posicionamiento se logra, según los autores Mora & Schupnik (2019), luego de haber ejecutado distintas estrategias que hayan tenido objetivos relacionados a establecer una imagen determinada. Se obtendrá resultados al momento de la compra, durante la adquisición los compradores meta deben recordar la imagen de la marca o producto para saber si se obtuvo éxito. Si el posicionamiento no es efectivo, los autores Mora & Schupnik aconsejan que, se evalúe las estrategias usadas y se replanteen las actividades que se van a realizar con la finalidad de corregir errores que se hayan cometido.

Teniendo claras las definiciones expresadas por los diferentes autores, podemos decir que, el posicionamiento es la búsqueda de colocar una marca o producto en la mente de los consumidores meta con la finalidad de obtener una ventaja competitiva ante la competencia del mismo sector.

El inspirar confianza en los consumidores se ha convertido en una parte fundamental para las marcas en los tiempos actuales, debido a esto los autores Solorza & Parrales (2021) mencionan que es vital el construir una marca fuerte para destacar sobre la competencia y generar una buena relación con los consumidores meta.

La construcción de marca fuerte, según Auza (2021) se ha convertido, conjuntamente a la satisfacción de las necesidades, en objetivos que las empresas deben perseguir debido a que una marca puede desprestigiarse a lo largo del tiempo sin no se la mantiene relevante, se debe tener un trabajo constante para que la marca se mantenga en la mente de los consumidores.

Tras la emergencia sanitaria global causada por el COVID-19 se ha visto el crecimiento de internet para fines comerciales, en relación a esto, Godoy (2021) expresa que en la actualidad, con el gran crecimiento e influencia del internet en las sociedades, es inconcebible que una marca no exista en el mundo digital.

Las marcas que no están presentes en las webs están perdiendo una ventaja clara frente a su competencia, esto se traduce en pérdidas económicas y muy posible desaparición de la marca en el mercado.

Con el auge del internet se ha notado un crecimiento en el número de plataformas sociales que a su vez han creado canales directos de comunicación más efectivos y amigables con los usuarios. las empresas en la era actual de la información deben estar presentes e interactuar de forma constante con sus compradores y si es posible cubrir sus necesidades.

Según el portal IEmpresa (2018) las redes sociales se han convertido en una de las herramientas indispensables para el posicionamiento de una marca, siempre

recordando que no basta solo con tener la marca en las redes, sino también el ser activo y generar conversaciones. Si esto se realiza de la manera adecuada y en forma eficiente, según el autor Ostos (2021), se puede ganar confianza y credibilidad con los clientes debido a que se produce un vínculo con la marca.

2.4.1. Estrategias de posicionamiento de marca

Sin importar a que se dedique económicamente una marca, es necesario trabajar en la construcción de una marca fuerte, según Carmen Pola (2021) es necesario que las empresas planifiquen diferentes actividades enfocadas al posicionamiento con la finalidad de fortalecer su presencia en la mente de los consumidores y obtener en el proceso una ventaja competitiva sobre la competencia. Las actividades que se planifiquen deben buscar ser únicas y relevantes, de lo contrario las marcas pueden ver frustradas sus metas establecidas frente a otros competidores.

Las estrategias relacionadas con el posicionamiento de marca deben ser vistas como un proyecto de alta relevancia para las empresas, según el autor Corrales (2021) para formular adecuadamente una estrategia se debe planificar, analizar y evaluar los esfuerzos. Se debe realizar un estudio previo para conocer el estado del mercado y de la reputación de la marca, tras conocer esta información es necesario trazar objetivos claros que deberán ser cumplidos en un tiempo determinado.

Para conseguir un posicionamiento efectivo, según Carolina Blanco Díaz (2021) se debe trabajar constantemente en la estrategia que se va a utilizar, corregir los errores que se detecten y potenciar los aciertos.

2.4.2. Tipos de estrategias de posicionamiento de marca

Antes de diseñar la estrategia a ejecutar por parte de la marca se debe determinar qué tipo de estrategia de posicionamiento se debe usar. Existen diferentes modos que una marca se puede posicionar, el posicionamiento que se quiera lograr deberá responder

según las necesidades que una marca presente, según el autor Gálvez Margot (2018) los tipos de posicionamientos básicos pueden ser:

Tabla 10. Tipos de posicionamiento de marca
TIPOS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

TIPOS	DESCRIPCIÓN
Según características del producto	Destacar una característica propia de la marca o producto y que la competencia ignora, se puede destacar varias características, pero esto puede confundir al consumidor, se recomienda destacar una sola característica.
Según el Precio / la calidad	Se usa el precio, la calidad, o una combinación de ambas para destacarse sobre la competencia, dependiendo el enfoque que se puede diferenciar de los demás competidores del mercado.
Según el uso	Enfocar el producto o marca para el uso específico del mismo o aplicación en determinadas circunstancias.
Según el usuario	Posicionamiento direccionado a que el producto o marca está enfocado a un tipo de usuario específico o un grupo de usuarios. Las marcas habitualmente utilizan personajes reconocidos con la meta de posicionarse con facilidad en los sectores determinados.
Según el estilo de vida	Se orienta a mostrar como los productos o la marca se alinea al estilo de vida de las personas, a sus aptitudes, opiniones e intereses de los consumidores.
Según la competencia	Posicionarse de primera Posicionarse como líder del sector y ser el primero en innovar y destacar.
	Posicionarse de segunda Posicionarse como la segunda marca o producto más fuerte del sector. Destacar que se hace mejor que el líder.
	Reposicionarse Modificar la posición del producto o la marca en el mercado.
A través del nombre	Posicionarse mediante un nombre fácil de retener en la mente y difícil de olvidar. En el caso que el nombre sea parecido, se debe buscar el modo de diferenciarse con la meta de que los esfuerzos que se realicen no beneficien a la competencia. Y evitar nombres abreviados al inicio, se recomienda primero dar a conocer el nombre antes de iniciales o abreviaturas

Elaborado por: Anchundia Alcivar Felix Miguel.

Fuente: academia.edu

2.4.3. Posicionamiento Web

Según el autor Añez (2021) se denomina posicionamiento web a las diferentes herramientas y tácticas que se utilizan para aumentar la presencia y alcance de una marca o producto en los medios virtuales, sean estos: páginas, blogs, redes sociales, entre otros.

En otras palabras, se puede decir que el posicionamiento web son los esfuerzos que realiza una empresa para posicionar una marca en ambientes digitales con el objetivo de ganarse un lugar en la mente de los consumidores. El portal Sale Systems (2021) expone que existe tres tipos de posicionamientos web, entre estos se tiene:

Tabla 11. Tipos de posicionamiento web

Tipos de posicionamiento web	
Tipo	Descripción
Posicionamiento SEO	Posicionamiento orgánico de una marca en los motores de búsqueda. Dura más en el tiempo.
	<p>SEO on page: Se basa en sitios optimizados y alineados a los algoritmos de los buscadores.</p> <p>SEO off page: Técnica agresiva de links hipervínculos alojados en sitios de mayor tráfico que direccionan a un sitio específico.</p>
Posicionamiento SEM	Posicionamiento de la marca en los motores de búsqueda por medio del uso de herramientas de anuncios pagados, también se le denomina “costo por clic”, entre mejor optimizado este el anuncio, el costo baja y el efecto llega a ser mayor. Si la inversión baja, los resultados también tienden a bajar.
Posicionamiento Social Media Optimization (SMO)	Tipo de posicionamiento que se realiza en plataformas sociales, se busca el generar tráfico e interacciones para posicionar una marca en social media. En este tipo de plataforma se puede generar tráfico ya sea de manera organiza o pagado. Ayuda al branding, aunque este tipo de posicionamiento requiere de un trabajo continuo.

Elaborado por: Anchundia Alcivar Felix Miguel.

Fuente: salesystems.es

2.4.4. Plan social Media

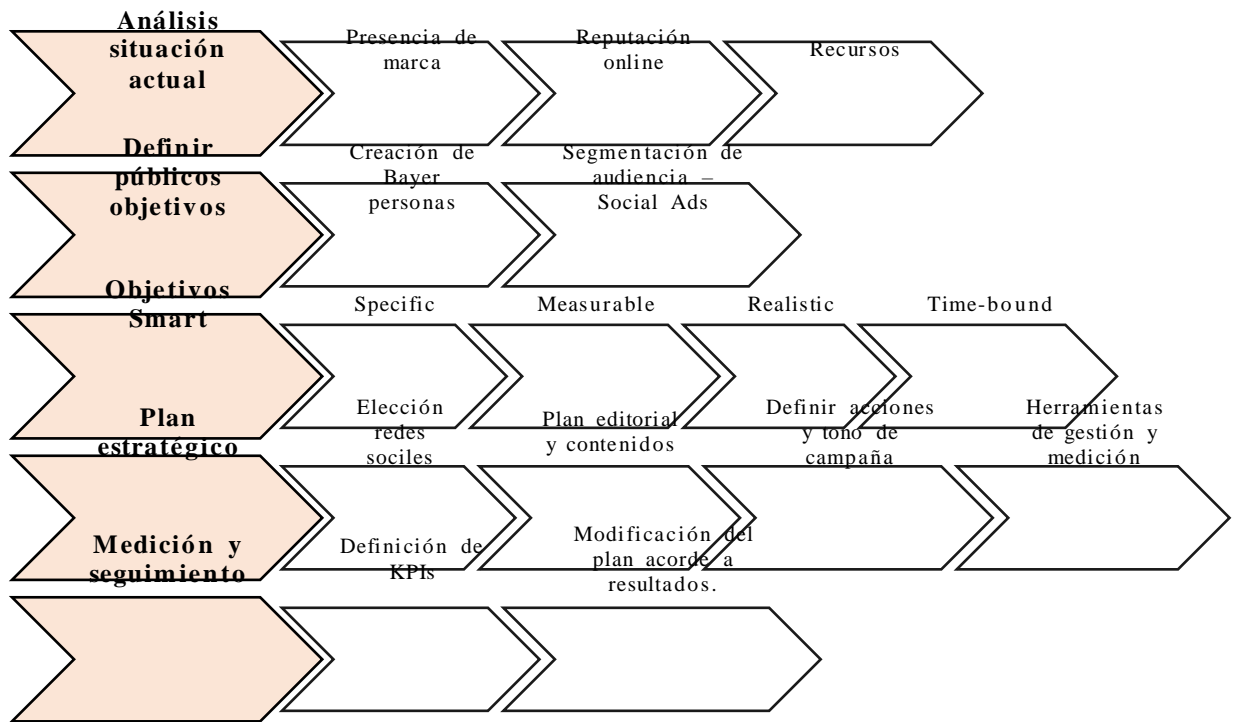
Para el posicionamiento de una marca en redes sociales de una forma adecuada se necesita de la creación de un plan acorde a las necesidades de las marcas, a este plan se lo conoce como Plan social media.

Según Rosario Peiró (2020), es un documento donde se describen las diferentes tácticas, estrategias y acciones a realizar por parte de la empresa para lograr objetivos que se han trazado.

Se debe tener en cuenta que este documento debe tener objetivos alineados a los intereses de la marca, se efectuá un análisis de la en social media, se establecen presupuestos, se describe los canales que se usaran y fechas y horarios para publicar el contenido.

El plan de social media se elabora según las necesidades que las marcas desean cubrir, la audiencia que se desea llamar la atención, las cualidades que se desea que la marca exprese, entre otros puntos. Al momento de estructurar el plan social media se debe contar con los elementos básicos, según Chantal India (2018) estos elementos son:

Figura 6. Estructura plan social media



Elaborado por: Anchundia Alcivar Felix Miguel.

Fuente: cyberclick.es

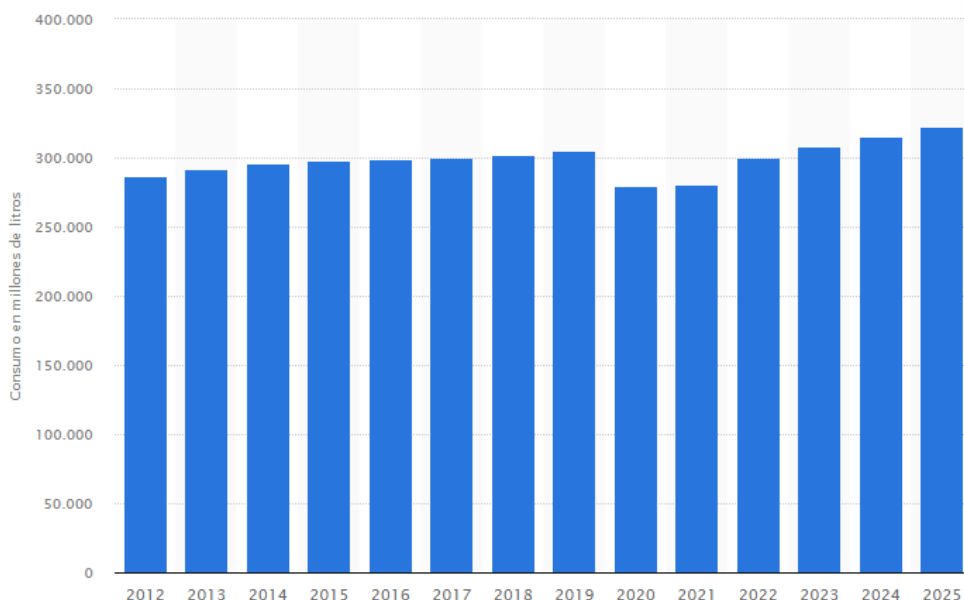
2.5. INDUSTRIA LICORERO

La industria licorera es una de las más antiguas y rentables de la humanidad, ha sido generadora de gran cantidad de empleos, tanto empleos directos como indirectos. Diferentes sectores están relacionados con esta industria, algunas de ellas como el entretenimiento y otras actividades recreativas.

A nivel internacional la industria licorera, según Orús (2021), fue duramente golpeada a consecuencias del COVID-19 y las medidas de restricción implementadas en los diferentes países. En el 2020 se registró una caída en el consumo de bebidas del 8,2%, solo se generó cerca de 25.500 millones de dólares, lo que representa un consumo de 279.300 millones de litros de bebidas alcohólicas vendidas a nivel mundial. se prevé que estas cantidades mejoren para el 2025, se calcula que se venderán alrededor de

321.900 millones de litros de bebidas alcohólicas, esto representaría cerca de 298.000 millones de dólares.

Ilustración 1. Consumo de bebidas alcohólicas a nivel mundial.



Elaborado por: Abigail Orús

Fuente: es.statista.com

De acuerdo a la revista Líderes (2020) en el territorio ecuatoriano, al igual que en el resto del mundo, se ha registrado una gran caída en el número de ventas de bebidas alcohólicas, algunas de las medidas adoptadas en el territorio nacional fueron: Ley seca, toque de queda, horarios de restricción de movilidad, limitación en aforos y cierres de establecimientos relacionados.

Para afrontar las restricciones durante la emergencia sanitaria que el gobierno ecuatoriano aplicó, la industria licorera recurrió a la elaboración de otros productos, como el alcohol desinfectante, para subsanar la caída en los ingresos registrados.

Según Nixon Vergara, presidente de la Asociación de Industriales licoreras del Ecuador, las ventas de la industria nacional reflejan una caída del 40% a comparación con cifras obtenidas en el año 2019. A este problema se le suma el alza en la ingesta de bebidas alcohólicas ilegales que, aparte de perjudicar el sector, pone en riesgo a los

consumidores. Con la reducción de restricciones, el panorama de la industria inicia a cambiar y se está registrando una mejora en las ventas, al igual que una alta competitividad debido al surgimiento de nuevos emprendimientos relacionadas con el sector.

Por último, la revista Líderes (2020) señala que entre los productos de este sector que menos se vieron afectados por el COVID-19 fueron las Cervezas y los vinos, esto debido a su baja cantidad de alcohol.

En contraposición, las bebidas alcohólicas que se vieron más afectadas fueron las bebidas tipo whisky, ron y vodka, que mostraron una caída más significativa en sus ventas. Estos resultados reflejaron que durante la emergencia sanitaria las bebidas que poseían una mayor cantidad de alcohol eran menos apetecidas por los consumidores frente a las bebidas que tienen un nivel más bajo de alcohol.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE

El presente trabajo se abordará desde un enfoque cualitativo, debido a que se busca desarrollar de forma eficiente una investigación en la cual se comprenda la problemática, el objeto de la investigación y encontrar una solución idónea para el problema detectado. Para efecto de esto se prevé la utilización de los recursos que se encuentren a disposición.

El cometido final del presente trabajo investigativo es proponer una estrategia de marketing de contenido para la empresa Embo Andes S.A., que apoye al posicionamiento de la marca “Barbados 1569” en el mercado y que atraiga la atención de nuevos clientes.

3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se utilizará las siguientes modalidades de investigación:

Investigación Bibliográfica – documental:

Para el desarrollo de esta investigación se recopilará información desde fuentes secundaria, entre estas fuentes se considerará los artículos de revistas indexadas, boletines de información, libros relacionados con el marketing, tesis de grado, informes, portales webs, revistas especializadas, entre otros documentos relacionados al tema de investigación. Con esta fundamentación teórica se busca respaldar e indagar sobre investigaciones anteriores relacionadas a la problemática, con la finalidad de enriquecer los resultados obtenidos en esta investigación.

Investigación de campo:

Esta investigación se ejecutará en la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua, concretamente en la empresa Embo Andes S.A. (propietaria de la marca Barbados 1569) con el objetivo de recabar información que tenga vínculo con la problemática que presenta la marca ante mencionada.

3.3. NIVEL O TIPOS DE INVESTIGACIÓN**Investigación Exploratoria:**

Se utilizará el método de investigación exploratorio con el propósito de: recopilar información relacionada con la problemática objeto de estudio, conocer sobre el comportamiento de las marcas de la industria licorera que están presentes en las diferentes redes sociales, evaluar el estado actual de la marca Barbados 1569 en social media y estrategia que den soluciones acordes a las necesidades.

Investigación Descriptiva:

Se utilizará este tipo de investigación para describir y elaborar la estrategia adecuada que responda a las necesidades la marca Barbados1569 de la empresa Embo Andes S.A. en relación al posicionamiento de la misma en social media, delimitar el mercado que debe estar considerando para su posterior ejecución.

Investigación Correlacional:

Se utilizará este tipo de investigación para describir la correlación existente entre la aplicación de una estrategia enfocada al marketing de contenidos y el posicionamiento de la marca en social media. en este caso de estudio se trabajará con una estrategia de marketing de contenido relacionado a la marca Barbados 1569 de la empresa Embo Andes S.A.

3.4. MÉTODOS EMPÍRICOS:

OBSERVACIÓN DIRECTA:

Que favorezca el analizar de los procesos técnicos, operativos y toma de decisiones que se realizan en la empresa Embo Andes S.A. en referencia a la marca Barbados 1569, adicional se observara los esfuerzos en social media ejecutados por marcas competidoras.

ENCUESTAS:

Se aplicará el instrumento de encuestas a los clientes internos y externos de la empresa que permita comprender la situación de la empresa con respecto a la percepción de la marca Barbados 1569.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

En el presente trabajo investigativo la población de estudio está conformada por individuos que se encuentren en el rango de edad de 18 a 30 años y que se encuentren localizados en la provincia de Tungurahua. Según datos extraídos del Instituto nacional de estadísticas y censos INEC, la población que cumple estas las condiciones antes mencionadas son alrededor de 80.775 personas, por lo tanto, se procede al cálculo de la muestra.

Tabla 12. Población

Descripción	Población
Población localizada en la provincia de Tungurahua	80.775
En el rango de edad de 18 a 30 años	

Elaborado por: Anchundia Felix

Fuente: Instituto nacional de estadísticas y censos INEC

Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente fórmula.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

Tabla 13. Muestra

Enunciado	Símbolo	Valor
Población	N	80775
Error de la muestra	E	0.05
Probabilidad a favor	P	0.5
Probabilidad en contra	Q	0.5
Nivel de confianza	Z	1.96

Elaborado por: Anchundia Felix

Fuente: Propia

$$\begin{aligned}n &= \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q} \\n &= \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 80775}{0,05^2(80775 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} \\n &= \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 80775}{0,0025(80775) + 3,8416 * 0,5 * 0,5} \\n &= \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 80775}{201.9375 + 0,9604} \\n &= \frac{77557.1020}{202.8979} \\n &= 382.4315\end{aligned}$$

La muestra con la que se trabajara en esta investigación está conformada por 383 personas encuestadas dentro de los parámetros establecido anteriormente. En total se aplicarán un total de 383 encuestas al público objetivo de la marca Barbados 1569.

3.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.6.1. Variable independiente – Marketing de Contenidos

Tabla 14. Operacionalización variable independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIZACIÓN	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS
Método de marketing que se utiliza medios de comunicación para elaborar y distribuir contenidos de con cierta relevancia, con capacidad para atraer y captar la atención de una audiencia determinada. Genera una conexión con un público previamente delimitado, con el objetivo de conseguir que los clientes interactúen.	Usuarios	- Actividad	¿Tiene alguna cuenta en alguna red social?	Encuestas
		- Tipo de usuario	¿Qué tipo de usuario se considera usted?	
		- Frecuencia de visita	¿En qué momento del día suele acceder a redes sociales?	
	Redes sociales	- Actividad en social media	¿Qué actividades realiza cuando ingresa a internet?	
		- Presencia Social Media	¿Conoce los canales de comunicación en redes sociales de la marca Barbados 1569?	
	Contenidos	- Relevancia del contenido	¿Qué tipo de contenido le llama más la atención en las redes sociales?	

Elaborado por: Anchundia Felix

Fuente: Propia

3.6.2. Variable Dependiente – Posicionamiento de marca

Tabla 15. Operacionalización variable dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIZACIÓN	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS
El posicionamiento de marca, según la visión del marketing actual, involucra el establecer una imagen en la mente del consumidor meta, además de aumentar la presencia de X marca en un determinado mercado.	Consumo de producto	Frecuencia consumo	¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas (Ron, Vodka, cocteles, etc.)?	Encuestas
		Factores Claves	¿Qué factores considera importantes a la hora de elegir una botella de licor?	
	Marcas	Posicionamiento	¿Cuáles son las 3 primeras marcas le venga a la mente del siguiente listado?	
		Contenidos Marca	¿Ha observado algún contenido de marcas de licores en redes sociales?	

Elaborado por: Anchundia Felix

Fuente: Propia.

3.7. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tabla 16. Plan de recolección de datos

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Conocer el contexto actual de la problemática cuestión de estudio y así determinar la situación actual de la marca con respecto a su mercado objetivo.
¿A qué personas o sujetos?	Clientes externos.
¿Sobre qué aspectos?	Marketing de contenidos y posicionamiento de redes sociales para la marca barbados 1569.
¿Quién?	El investigador: Anchundia Alcivar Felix Miguel
¿Cuándo?	Se llevará a cabo desde febrero a junio del 2022.
¿Lugar de recolección de la información?	Empresa Embo Andes S.A.
¿Cuántas veces?	Las que se requiera para obtener la mayor cantidad de información posible.
¿Qué técnica de recolección?	Encuestas
¿Con qué?	Cuestionario
¿En qué situación?	En la situación que se requerir

Elaborado por: Anchundia Felix

Fuente: Propia.

3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Tabla 17. Procesamiento y análisis

TÉCNICA DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN
Fuentes de información primaria	<ul style="list-style-type: none">• Cuestionario	<ul style="list-style-type: none">• Encuestas• Observación
Fuentes de información secundaria	<ul style="list-style-type: none">• Artículos de revistas indexadas.• Boletines de información.• Libros• Tesis de grado.• Informes.• Portales webs.• Revistas especializadas.	<ul style="list-style-type: none">• Lectura comprensiva.• Lectura científica.• Análisis de documentos.

Elaborado por: Anchundia Felix

Fuente: Propia.

Tras la aplicación del cuestionario se tiene planificado actuar de la siguiente forma:

3.8.1. Evaluación de la información:

Tras la revisión de la información recopilada y posterior evaluación de la misma, se efectuará su respectiva categorización, esto se realizará mediante una codificación. A esto se le sumara la codificación de las preguntas que conformaran el instrumento de la encuesta, que dará soporte adicional al momento de la tabulación de los datos obtenidos.

3.8.2. Categorización y tabulación de datos:

Posterior al análisis de los datos se llega a conocer sobre con mayor amplitud sobre el comportamiento del fenómeno que se está tratando en esta investigación, entendiendo la periodicidad con que sucede y el impacto en una variante previamente seleccionada.

3.8.3. Análisis de datos

Se presentará los resultados obtenidos que fueron analizados cuidadosamente para evitar errores que perjudiquen al presente trabajo, la calidad de los resultados dependerá de las preguntas que estructuraron el cuestionario, de la hipótesis de la investigación y la calidad de la muestra al cual se le aplicó el cuestionario.

3.8.4. Interpretación de los resultados

Con intención de entender los datos obtenidos, se analizará e interpretará cada uno de estos y comparándolos con el respectivo marco teórico que se elaboró anteriormente. Lo anterior dará apertura a la verificación o rechazo de la hipótesis del problema que se está tratando en el problema del presente trabajo investigativo.

3.8.5. Validación del instrumento y comprobación de Hipótesis.

La fiabilidad es una métrica que se usa para saber si un instrumento tiene concordancia, en las ciencias sociales se utiliza una de las herramientas denominada Alfa de Cronbach, es un índice que evalúa la correlación entre los ítems de un instrumento y que maneja una escala de 0 a 1 que demostrara si un instrumento consigue resultados aceptable (cuando el resultado es de 0,7 a 0,8), bueno (cuando el resultado es de 0,8 a 0,9) y excelente (cuando el resultado es superior a 0,9 aunque puede existir valores repetidos).

Teniendo en cuenta lo anterior, este trabajo se procesaron 383 encuestas realizadas por individuos pertenecientes a la provincia del Tungurahua en un rango de edad de 18 a

30 años, donde se obtuvo un alfa de Cronbach de 0,737 correspondiente a 30 ítems en una escala de Likert. Esta prueba demostró que el instrumento es confiable y se aprueba su aplicación.

Tabla 18. Confiabilidad o fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	383	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	383	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,737	30

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia

Para establecer la pertinencia de la hipótesis del presente trabajo investigativo se usará como análisis correlacional el coeficiente de Pearson y spearman, debido que el instrumento cuenta con ítems con escala de Likert para determinar si las variables cuestión de estudio están correlacionadas. En este contexto, se usará este coeficiente para determinar la correlación entre el posicionamiento de una marca en redes sociales y el marketing de contenido.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación, realizara el análisis de datos obtenidos tras la aplicación de la encuesta a la población detallada en el muestreo. La información obtenida ha sido recopilada a través de internet, considerando que es la mejor forma de obtener datos de manera eficiente y rápida. La interpretación de los datos recopilados está apoyada con el uso de la herramienta estadística SPSS en su versión 26.0.0.0

4.1.1. Estructura de la población investigada

La recopilación de datos se efectuó desde el 22 al 28 de abril del 2022.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.2.1. Encuestas – Clientes Externos

Pregunta 1.- Género.

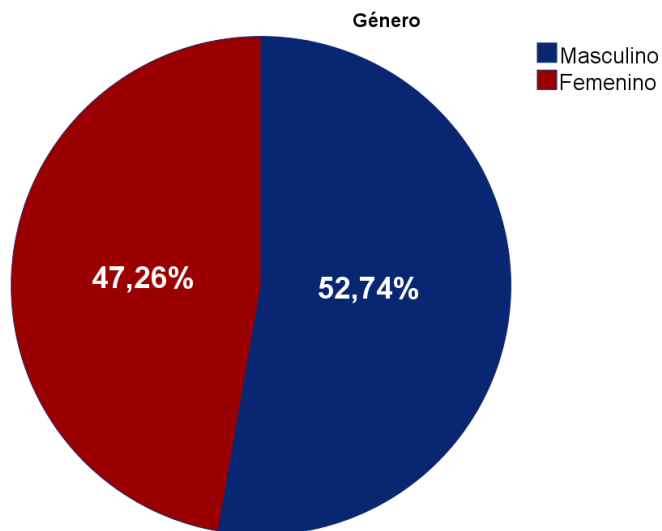
Tabla 19. Género.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	202	52,7	52,7	52,7
	Femenino	181	47,3	47,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Anchundía Felix.

Fuente: Propia

Gráfica 1. Género



Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia

Del total de personas encuestadas, un 52,72% manifestaron ser del género masculino y el 47,26% señalaron que pertenece al género femenino, existe una diferencia del 5,46%. Esto evidencia que más de la mitad de la población que participó en la encuesta pertenece al género masculino.

Pregunta 2.- Edad.

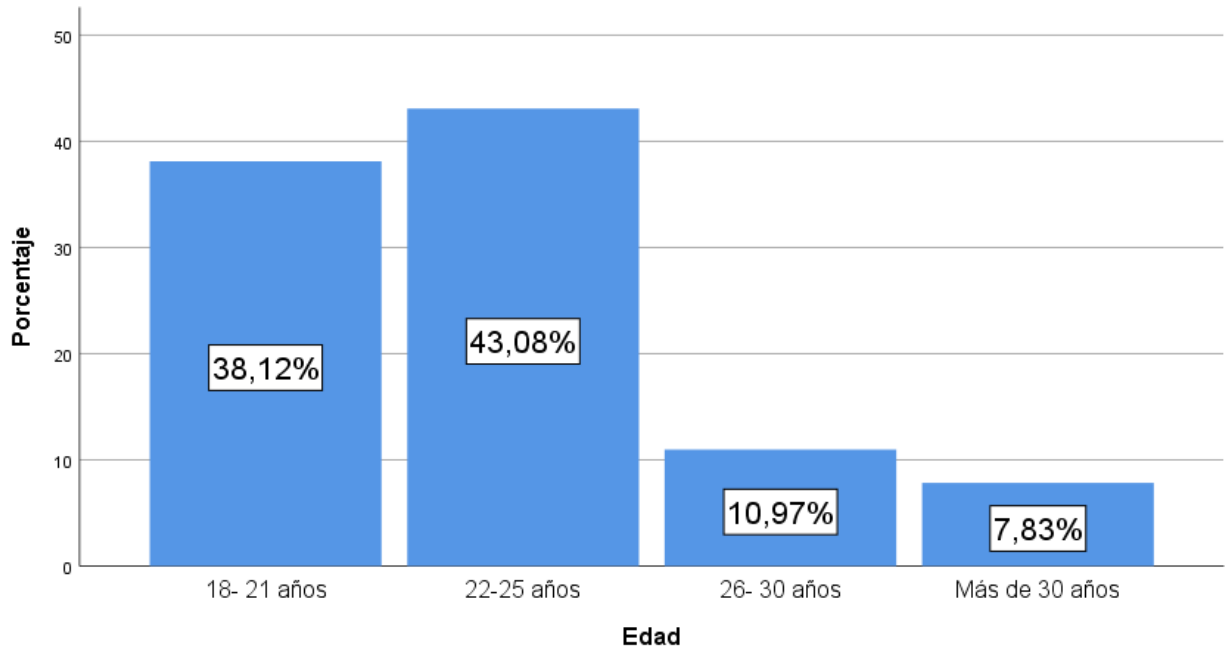
Tabla 20. Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18- 21 años	146	38,1	38,1	38,1
	22-25 años	165	43,1	43,1	81,2
	26- 30 años	42	11,0	11,0	92,2
	Más de 30 años	30	7,8	7,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia

Gráfica 2. Edad



Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia.

Del total de personas encuestadas, un 38,12% se encuentra en el rango de edad de 18 a 21 años, un 43,08% se encuentra en el rango de edad de 22 a 25 años, un 10,97% se encuentra en el rango de edad de 26 a 30 años, y un 7,83% tiene más de 30 años. Esto evidencia que el target al cual la industria licorera de la ciudad de Ambato se enfoca, en su mayoría, está conformado por personas jóvenes. En la actualidad las personas que se encuentran entre el rango de edad de 18 a 25 son quienes más consumen bebidas alcohólicas, esto debido a que el consumo de este tipo de bebidas en el Ecuador, está permitido a partir de los 18 años.

Pregunta 3.- Estado Civil

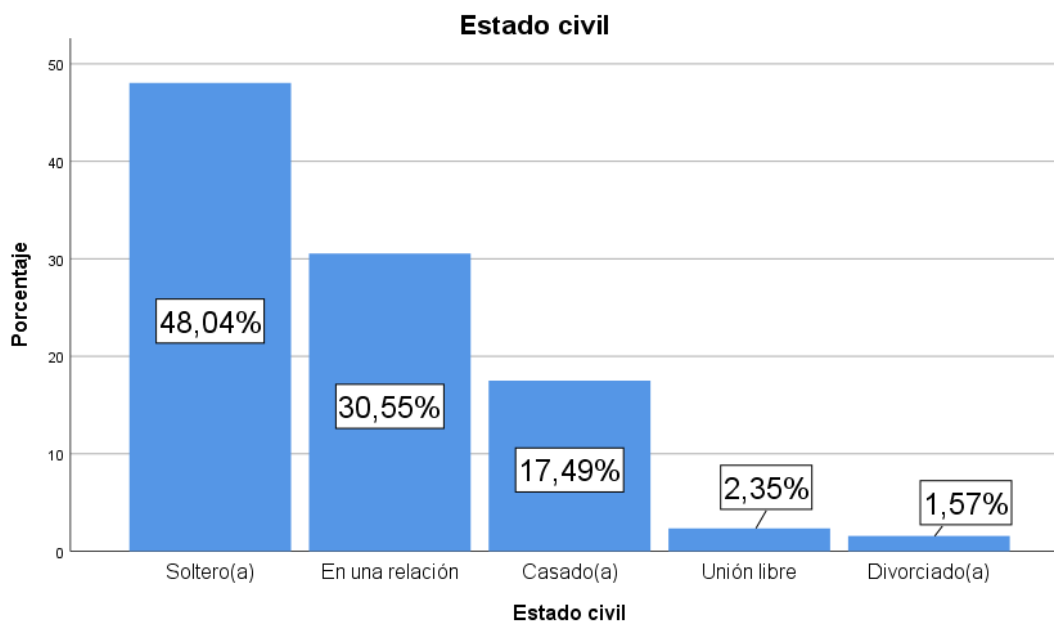
Tabla 21. Estado Civil

		Estado civil			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero(a)	184	48,0	48,0	48,0
	En una relación	117	30,5	30,5	78,6
	Unión libre	9	2,3	2,3	80,9
	Casado(a)	67	17,5	17,5	98,4
	Divorciado(a)	6	1,6	1,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia

Gráfica 3. Estado Civil



Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia

Del total de personas encuestadas, el 48,04% de las personas se encuentran solteros, el 30,55% se encuentran en una relación, el 17,49% se encuentran casados, el 2,35% se encuentran en una unión libre y el 1,57% de los individuos encuestados están

divorciados. Con los datos anterior se puede evidenciar que cerca de la mitad de los encuestados no tienen una pareja o cónyuge.

Pregunta 4.- Estado Civil

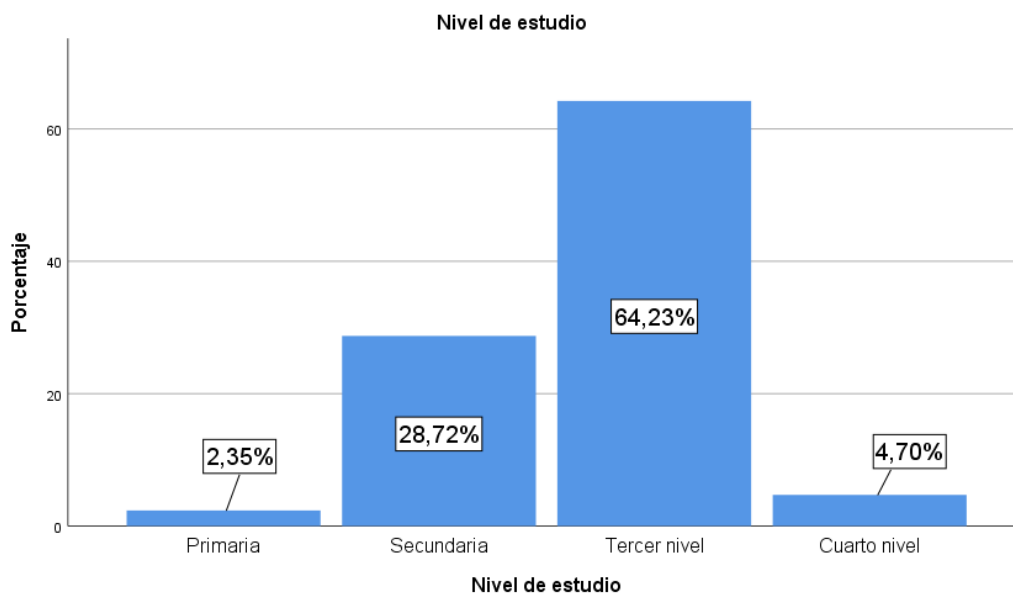
Tabla 22. Nivel de estudio

		Nivel de estudio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	9	2,3	2,3	2,3
	Secundaria	110	28,7	28,7	31,1
	Tercer nivel	246	64,2	64,2	95,3
	Cuarto nivel	18	4,7	4,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia

Gráfica 4. Nivel de estudio



Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia

Del total de individuos que participaron en la investigación, el 64,23% tiene un tercer nivel de educación, seguido por un 28,72% que tiene una educación secundaria, en tercer lugar, estas personas con un cuarto nivel que representa el 4,70%, y en un mínimo porcentaje de 2,35% personas con estudios primarios. Con estos resultados se puede reflejar que existe una gran cantidad de personas que buscan mejorar su nivel de educación, y casi 2 terceras partes de los encuestados tiene un tener nivel de estudio, esto responde a la necesidad actual de búsqueda de crecimiento económico y laboral.

Pregunta 5.- Situación actual

Tabla 23. Situación actual

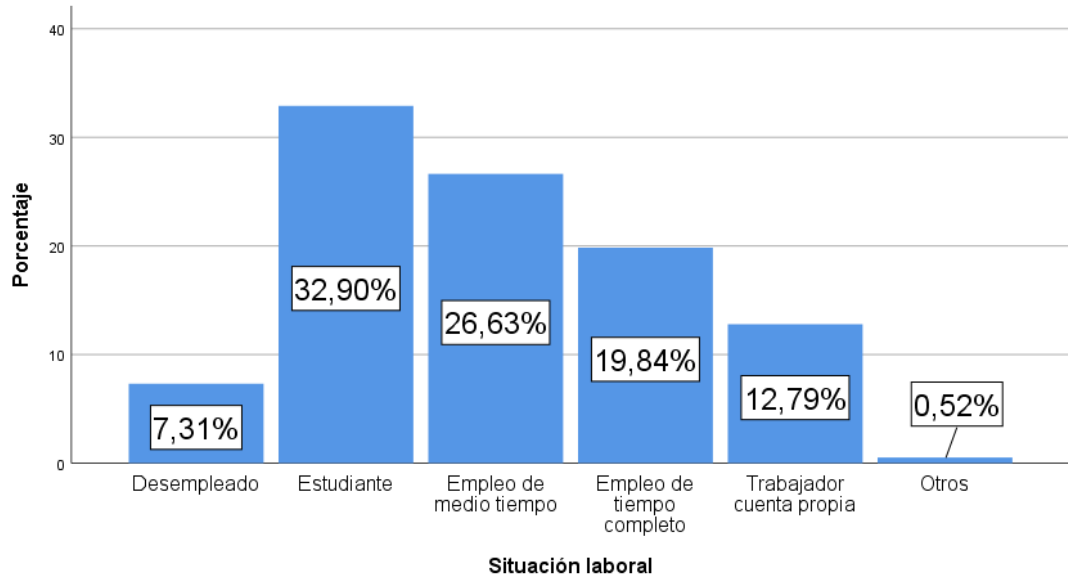
Situación actual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desempleado	28	7,3	7,3	7,3
	Estudiante	126	32,9	32,9	40,2
	Empleo de medio tiempo	102	26,6	26,6	66,8
	Empleo de tiempo completo	76	19,8	19,8	86,7
	Trabajador cuenta propia	49	12,8	12,8	99,5
	Otros	2	,5	,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia.

Gráfica 5. Situación Actual



Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia

Del total de encuestados, un 32,90% son estudiantes, un 26,63% se encuentran trabajando a medio tiempo, el 19,84% tiene un trabajo a tiempo completo, el 12,79% son trabajan por cuenta propia, y un 7,31% se encuentran desempleados. Esto refleja que casi el 60 % de encuestados cuentan con una fuente de ingresos.

Pregunta 6.- Ingreso

Tabla 24. Ingresos

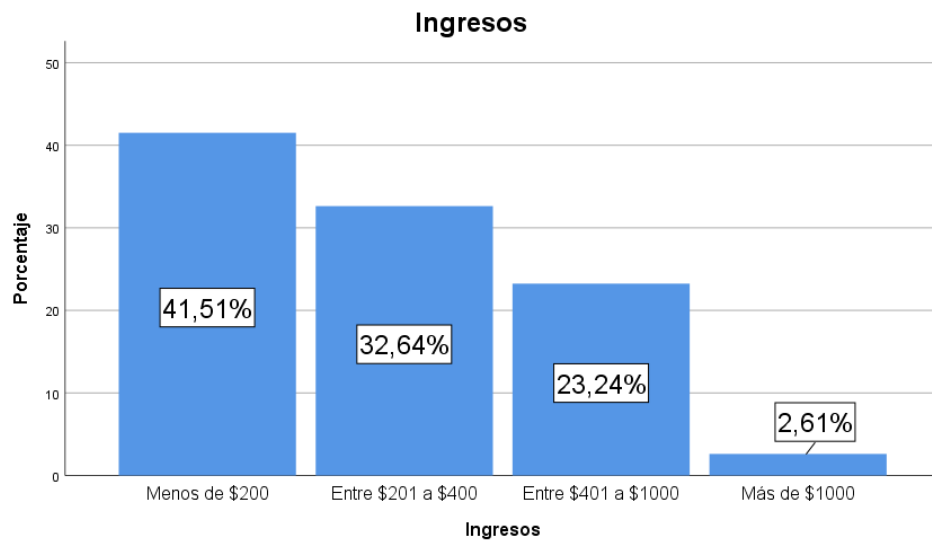
Ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$200	159	41,5	41,5	41,5
	Entre \$201 a \$400	125	32,6	32,6	74,2
	Entre \$401 a \$1000	89	23,2	23,2	97,4
	Más de \$1000	10	2,6	2,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia.

Gráfica 6. Ingresos



Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia

Del total de individuos encuestados, el 41,51% manifestó sus ingresos son menores a \$200 dólares americanos, el 32,64% tiene ingresos entre \$201 a \$400 dólares americanos, el 23,24% tiene un ingreso entre \$401 a \$1000 y en un porcentaje menor de solo el 2,61% tiene ingresos superiores a \$1000 dólares americanos.

Esto evidencia que, de cada 4 individuos encuestados, 3 de ellos no tienen un ingreso superior al Salario Básico Unificado (SBU) establecido en el territorio ecuatoriano, que representa un total de \$475 dólares americanos.

Pregunta 7.- Usted, al momento de ingresar a internet ¿realiza alguna de estas actividades?

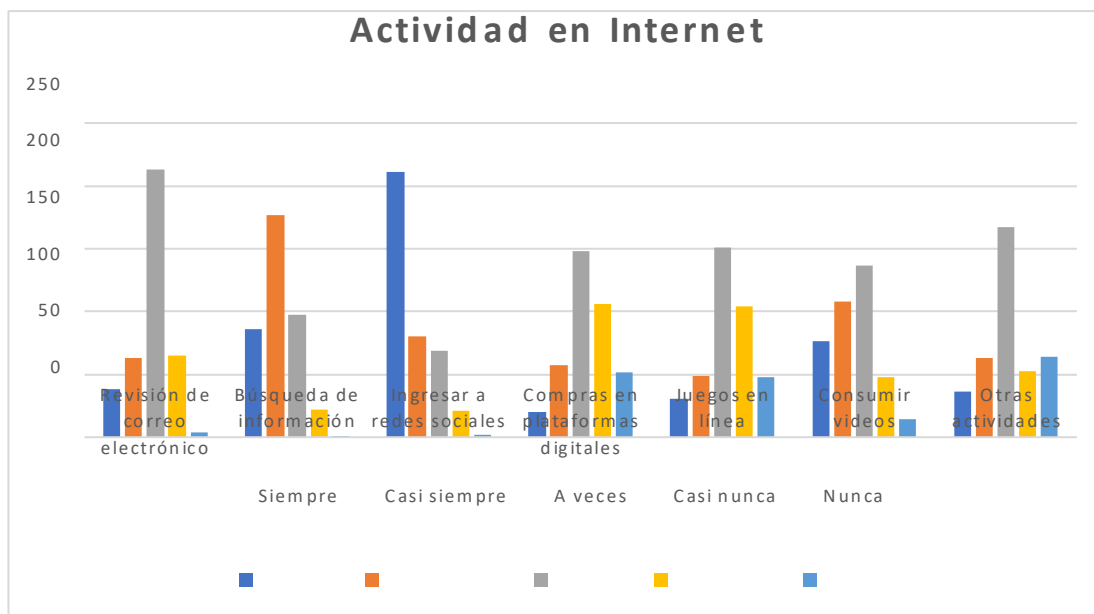
Tabla 25. Actividad en Internet

		Válido						
		Revisión de correo electrónico	Búsqueda de información	Ingresar a redes sociales	Compras en plataformas digitales	Juegos en línea	Consumir videos	Otras actividades
Siempre	Recuento	38	86	211	20	31	76	36
	% de N columnas	9,9%	22,5%	55,1%	5,2%	8,1%	19,8%	9,4%
Casi siempre	Recuento	63	177	80	57	49	108	63
	% de N columnas	16,4%	46,2%	20,9%	14,9%	12,8%	28,2%	16,4%
A veces	Recuento	213	97	69	148	151	137	167
	% de N columnas	55,6%	25,3%	18,0%	38,6%	39,4%	35,8%	43,6%
Casi nunca	Recuento	65	22	21	106	104	48	53
	% de N columnas	17,0%	5,7%	5,5%	27,7%	27,2%	12,5%	13,8%
Nunca	Recuento	4	1	2	52	48	14	64
	% de N columnas	1,0%	0,3%	0,5%	13,6%	12,5%	3,7%	16,7%
Total	Recuento	383	383	383	383	383	383	383
	% de N columnas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia

Gráfica 7. Actividad en Internet



Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia

Del total de individuos encuestados se pudo obtener los siguientes resultados en relación a diferentes actividades que realizan a la hora de ingresar a internet:

Revisión de correo electrónico: El 9,9% realiza esta actividad siempre, el 16,4% lo hace casi siempre, el 55,6% lo hace a veces, el 17% casi nunca lo hace y el 1% nunca lo hace, evidenciado que más de la mitad de encuestados realiza a veces esta actividad.

Búsqueda de información: El 22,5% lo hace siempre, el 46,2% lo hace casi siempre, el 25,3% lo hace a veces, el 5,7% casi nunca lo hace y el 0,3% nunca lo hace, evidenciado que cerca de la mitad de encuestados casi siempre buscan información.

Ingreso a redes sociales: El 55,1% realiza esta actividad siempre, el 20,9% lo hace casi siempre, el 18,0% lo hace a veces, el 5,5% casi nunca lo hace y el 0,5% nunca lo hace, esto evidencia que más de la mitad de encuestados realiza siempre actividad.

Compras digitales: El 5,2% realiza esta actividad siempre, el 14,9% lo hace casi siempre, el 38,6% lo hace a veces, el 27,7% casi nunca lo hace y el 13,6% nunca lo

hace. Estos reflejan que gran parte de los encuestados a veces o casi nunca compran en medios digitales.

Juegos en línea: El 8,1% realiza esta actividad siempre, el 12,8% lo hace casi siempre, el 39,4% lo hace a veces, el 27,2% casi nunca lo hace y el 12,5% nunca lo hace. Estos reflejan que gran parte de los encuestados a veces o casi nunca juegan en línea.

Consumir vídeos: El 19,8% realiza esto siempre, el 28,2% lo hace casi siempre, el 35,8% lo hace a veces, el 12,5% casi nunca lo hace y el 3,7% nunca lo hace. Estos reflejan que el 83.8% de los encuestados consumen vídeos de con gran frecuencia.

Con estos resultados se puede concluir que las tres principales actividades que los encuestados realizan cuando ingresar en internet son: Ingresar a redes sociales, búsqueda de información y Consumir videos.

Pregunta 8.- En las siguientes redes sociales ¿Usted qué tipo de usuario se considera?

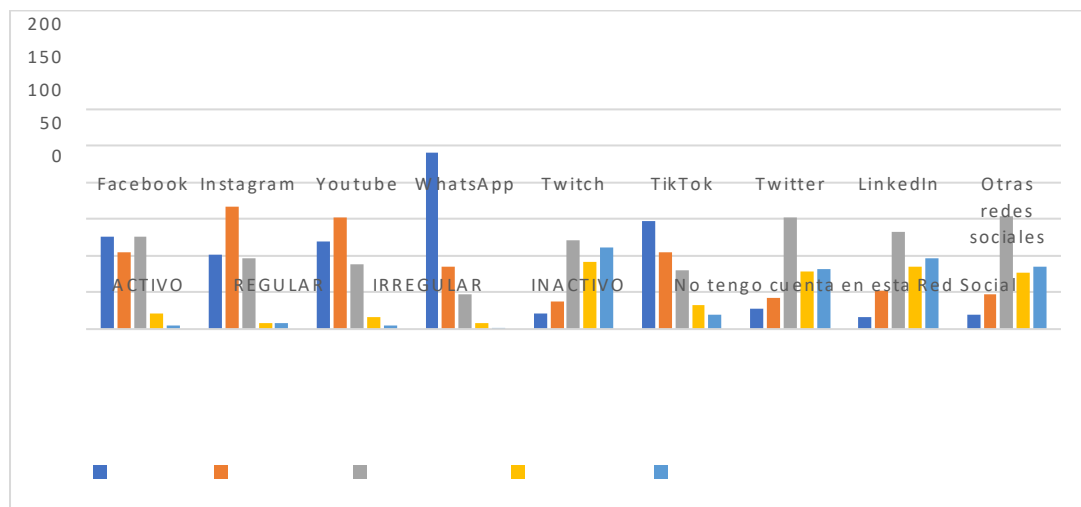
Tabla 26. Tipo de usuario según red social.

	ACTIVO		REGULAR		IRREGULAR		INACTIVO		No tengo cuenta en esta Red Social		Total	
	Recuento	% de N totales	Recuento	% de N totales	Recuento	% de N totales	Recuento	% de N totales	Recuento	% de N totales	Recuento	% de N totales
Facebook	126	32,9%	105	27,4%	126	32,9%	21	5,5%	5	1,3%	383	100,0%
Instagram	102	26,6%	167	43,6%	96	25,1%	9	2,3%	9	2,3%	383	100,0%
Youtube	120	31,3%	152	39,7%	89	23,2%	17	4,4%	5	1,3%	383	100,0%
WhatsApp	241	62,9%	85	22,2%	47	12,3%	9	2,3%	1	0,3%	383	100,0%
Twitch	21	5,5%	38	9,9%	121	31,6%	92	24,0%	111	29,0%	383	100,0%
TikTok	147	38,4%	105	27,4%	80	20,9%	32	8,4%	19	5,0%	383	100,0%
Twitter	28	7,3%	43	11,2%	152	39,7%	78	20,4%	82	21,4%	383	100,0%
LinkedIn	17	4,4%	52	13,6%	133	34,7%	85	22,2%	96	25,1%	383	100,0%
Otras redes sociales	19	5,0%	48	12,5%	154	40,2%	77	20,1%	85	22,2%	383	100,0%

Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia.

Gráfica 8. Tipo de usuario según red social



Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia

Las redes sociales que concentra mayor cantidad de usuarios activos que pertenecen a la provincia de Tungurahua son: WhatsApp con un 62,9%, Tiktok con un 38,4%, Facebook con un 32,9%, YouTube con un 31,3%, Instagram con un 26,6%, Twitter con un 7,3%, Twitch con un 5,5% y LinkedIn con un 4,4%. Otras redes sociales concentran el 5%.

Si también se considera a los usuarios regulares, las redes sociales con mayor cantidad de usuarios frecuentes que pertenecen a la provincia de Tungurahua son: WhatsApp con un 85.1%, Instagram con un 70.2%, YouTube con un 71%, Tiktok con un 65.8%, Facebook con un 60.3%, Twitter con un 18.5%, LinkedIn con un 18%, Twitch con un 15.4%, Otras redes sociales concentran el 18%.

Estos resultados evidencian que las principales redes sociales con usuarios frecuentes que pertenecen a la provincia de Tungurahua, dejando de lado la WhatsApp por su naturaleza de aplicación de mensajería, son: Instagram, YouTube, Tiktok y Facebook. Además, cabe resaltar que las Interfaces de las redes sociales Instagram y TikTok están en principalmente enfocadas para su uso en smartphome.

Pregunta 9.- ¿En qué momento del día suele acceder con más frecuencia a redes sociales?

Tabla 27. Frecuencia acceso a redes sociales.

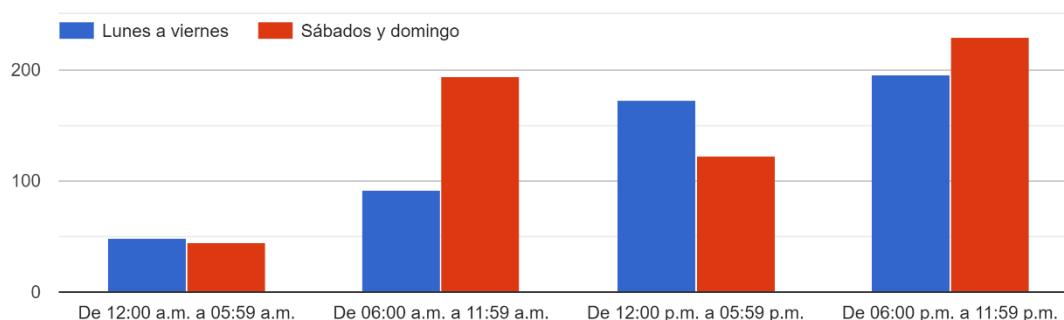
		Frecuencia	Porcentaje
De 12:00 a.m. a 05:59 a.m.	Lunes a viernes	48	13%
	Sábado y domingo	44	11%
	No seleccionados	291	76%
	Muestra	383	100%
De 6:00 a.m. a 11:59 a.m.	Lunes a viernes	91	24%
	Sábado y domingo	194	51%
	No seleccionados	98	26%
	Muestra	383	100%
De 12:00 p.m. a 05:59 p.m.	Lunes a viernes	173	45%
	Sábado y domingo	122	32%
	No seleccionados	88	23%
	Muestra	383	100%
De 6:00 p.m. a 11:59 p.m.	Lunes a viernes	196	51%
	Sábado y domingo	229	60%
	No seleccionados	0	0%
	Muestra	383	100%

Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia.

Gráfica 9. Frecuencia acceso a redes sociales.

Frecuencia acceso a redes sociales



Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia.

Del total de individuos encuestados se obtuvo que:

En la madrugada (de 12:00 a.m. a 05:59 a.m.) de lunes a viernes, el 13% de los encuestados accede a redes sociales, este porcentaje se reduce los días sábado y domingo a un 11%.

En la mañana (de 6:00 a.m. a 11:59 a.m.) de lunes a viernes el 24% de los encuestados accede a redes sociales, este porcentaje aumenta los días sábado y domingo a un 51%.

En la tarde (de 12:00 p.m. a 05:59 p.m.) de lunes a viernes solo el 45% de los encuestados accede a redes sociales, este porcentaje se reduce los días sábado y domingo a un 32%.

En la noche (de 6:00 p.m. a 11:59 p.m.) de lunes a viernes el 51% de los encuestados accede a redes sociales, Este porcentaje aumenta los días sábado y domingo a un 60%.

Esto evidencia que entre lunes a viernes las horas con mayor acceso de los usuarios a redes sociales que pertenecen a la provincia de Tungurahua es la tarde (de 12:00 p.m. a 05:59 p.m.) y En la noche (de 6:00 p.m. a 11:59 p.m.), estos datos cambian los sábados y domingo donde las mejores horas son en las mañanas (de 6:00 a.m. a 11:59 a.m.) y en las noches (de 6:00 p.m. a 11:59 p.m.).

Pregunta 10.- A usted ¿Qué tipo de contenido le suele llamar más la atención en las redes sociales? Califique de 1 a 5. Tenga en cuenta que: (1) Muy Baja (2) Baja (3) Aceptable (4) Alta y (5) Muy Alta.

Tabla 28. Nivel de atracción según el tipo de contenido.

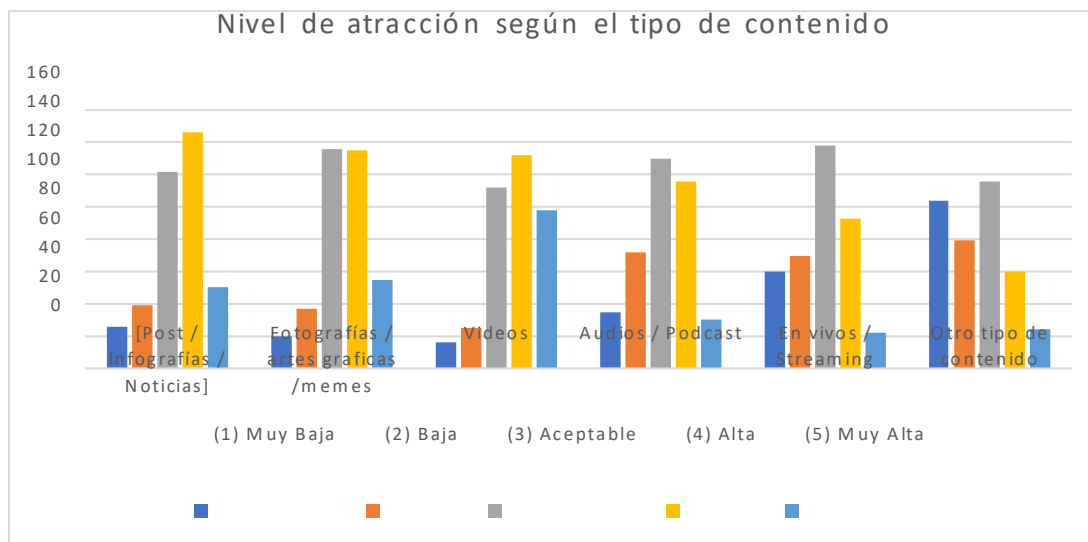
Nivel de atracción según el tipo de contenido

	(1) Muy Baja		(2) Baja		(3) Aceptable		(4) Alta		(5) Muy Alta		Total	
	Recuento	% de N	Recuento	% de N	Recuento	% de N	Recuento	% de N	Recuento	% de N	Recuento	% de N
Post / Infografías / Noticias	26	6,8%	39	10,2%	122	31,9%	146	38,1%	50	13,1%	383	100,0%
Fotografías / artes gráficas / memes	20	5,2%	37	9,7%	136	35,5%	135	35,2%	55	14,4%	383	100,0%
Videos	16	4,2%	25	6,5%	112	29,2%	132	34,5%	98	25,6%	383	100,0%
Audios / Podcast	35	9,1%	72	18,8%	130	33,9%	116	30,3%	30	7,8%	383	100,0%
En vivos / Streaming	60	15,7%	70	18,3%	138	36,0%	93	24,3%	22	5,7%	383	100,0%
Otro tipo de contenido	104	27,2%	79	20,6%	116	30,3%	60	15,7%	24	6,3%	383	100,0%

Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia.

Gráfica 10. Nivel de atracción según el tipo de contenido.



Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia

Del total de individuos encuestados se pudo obtener los siguientes resultados con relación al Nivel de atracción según el tipo de contenido:

Post / Infografías / Noticias: en el 6,8% de encuestados este tipo de contenido tiene un impacto muy bajo, en el 10,2% tiene un impacto bajo, en el 31,9% tiene un impacto aceptable, en el 38,1% tiene un impacto alto y en el 13,1% tiene un impacto muy alto. Evidenciado que, este tipo de contenido tiene en su mayoría un impacto alto.

Fotografías / artes gráficas / memes: en el 5,2% de encuestados este tipo de contenido tiene un impacto muy bajo, en el 9,7% tiene un impacto bajo, en el 35,5% tiene un impacto aceptable, en el 35,2% tiene un impacto alto y en el 14,4% tiene un impacto muy alto. Evidenciado que, este tipo de contenido tiene en su mayoría un impacto aceptable, seguidos por porcentaje quienes tienen un alto impacto.

Videos: en el 4,2% de encuestados este tipo de contenido tiene un impacto muy bajo, en el 6,5% tiene un impacto bajo, en el 29,2% tiene un impacto aceptable, en el 34,5% tiene un impacto alto y en el 25,5% tiene un impacto muy alto. Evidenciado que, este tipo de contenido tiene en su mayoría un alto impacto, y en un porcentaje considerable tiene un impacto muy alto y aceptable.

Audios / Podcast: en el 9,1% de encuestados este tipo de contenido tiene un impacto muy bajo, en el 18,8% tiene un impacto bajo, en el 33,9% tiene un impacto aceptable, en el 30,3% tiene un impacto alto y en el 7,8% tiene un impacto muy alto. Evidenciado que, este tipo de contenido tiene en su mayoría un impacto aceptable, seguido por un porcentaje considerable de encuestados, en lo que se tiene un alto impacto.

En vivos / Streaming: en el 15,7% de encuestados este tipo de contenido tiene un impacto muy bajo, en el 18,3% tiene un impacto bajo, en el 36,0% tiene un impacto aceptable, en el 24,3% tiene un impacto alto y en el 5,7% tiene un impacto muy alto. Evidenciado que, este tipo de contenido tiene en su mayoría un impacto aceptable, seguido por un porcentaje considerable de encuestados, en lo que se tiene un alto impacto.

Se puede concluir que los contenidos que llaman más la atención de usuarios que pertenecen a la provincia de Tungurahua, considerando los calificados con alto o muy alto, son: Videos con un 60%, Post/ Infografías/Noticias con un 51.2% y las Fotografías/artes gráficas/memes con un 49.6%.

Pregunta 11.- ¿Usted con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas (como Ron, Vodka, Whiskey, etc.)?

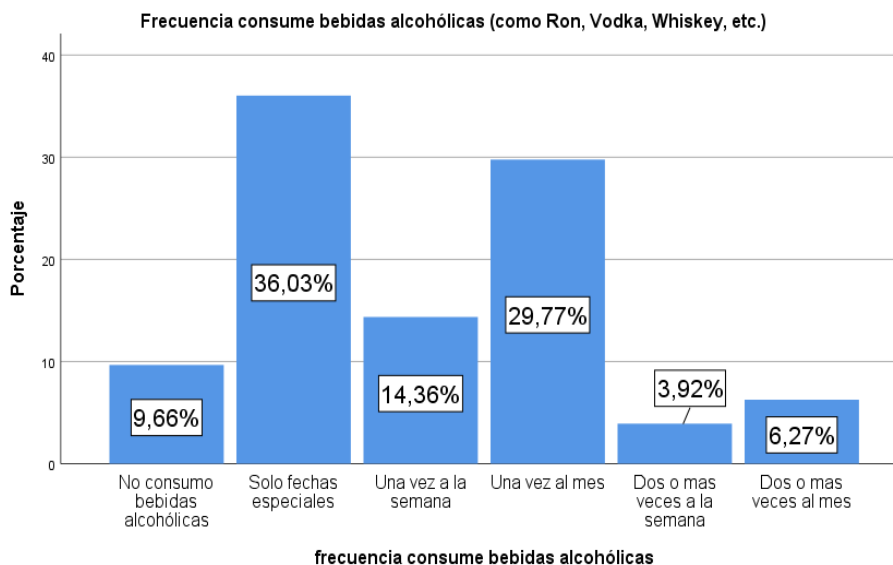
Tabla 29. frecuencia consume bebidas alcohólicas.

		Frecuencia consume bebidas alcohólicas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No consumo bebidas alcohólicas	37	9,7	9,7	9,7
	Solo fechas especiales	138	36,0	36,0	45,7
	Una vez a la semana	55	14,4	14,4	60,1
	Una vez al mes	114	29,8	29,8	89,8
	Dos o más veces a la semana	15	3,9	3,9	93,7
	Dos o más veces al mes	24	6,3	6,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia

Gráfica 11. frecuencia consume bebidas alcohólicas.



Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia

Del total de encuestados: el 36,03% solo consume bebidas alcohólicas en fechas especiales; el 29,77% lo realiza una vez al mes; el 14,36% lo realiza una vez a la semana; el 9,66% no consume bebidas alcohólicas; el 6,27% solo un consume bebidas alcohólicas dos o más veces a la semana y el 3,92% lo hace dos o más veces al mes.

Como podemos ver, gran parte de la población encuestada consume bebidas alcohólicas, y más de la mitad de los encuestados lo hace de manera frecuente, evidenciado que en un rango de edad joven existe un mayor consumo de este tipo de bebidas.

Pregunta 12.- ¿Usted qué factores considera importantes a la hora de elegir una botella de licor? Seleccione 3 factores entre las siguientes opciones.

Tabla 30. Factores Influyentes en decisión de compra.

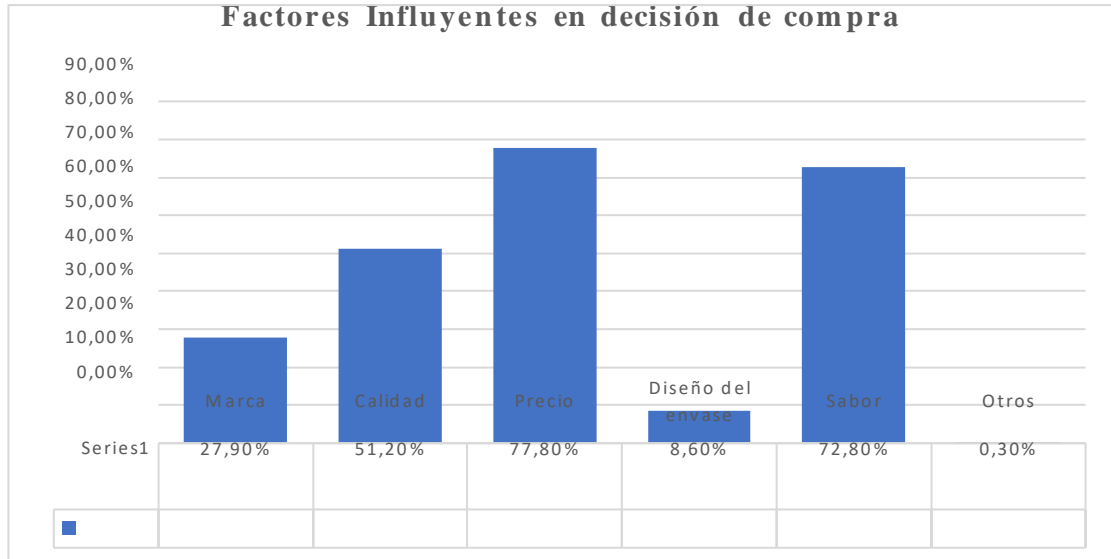
Factores Influyentes en decisión de compra

		Recuento	Porcentaje
Validos	Marca	107	27,9%
	Calidad	196	51,2%
	Precio	298	77,8%
	Diseño del envase	33	8,6%
	Sabor	279	72,8%
	Otros	1	0,3%
	Total	383	

Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia

Gráfica 12. Factores Influyentes en decisión de compra



Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia

Del total de encuestados: el 77,80% considera al precio el principal factor que influye a la hora de adquirir una bebida alcohólica; a lo anterior se suma el sabor que llega a influencia en un 72,80%; la calidad llega a influencia en un 51,20%; en un cuarto lugar se encuentra la marca que llega a influencia en un 27,90%; el diseño de los envases llega a influencia en un 8,60% y otros factores llegan a influir en un 0,30%.

Esto evidencia que los tres principales factores que influyen al momento de adquirir una bebida alcohólica son: Precio, sabor y calidad, pero cercano a estos está la marca que también tiene un grado de influencia considerable en los consumidores.

**Pregunta 13.- ¿En qué sitio usted habitualmente adquiere bebidas alcohólicas?
 Seleccione máximo 3 lugares.**

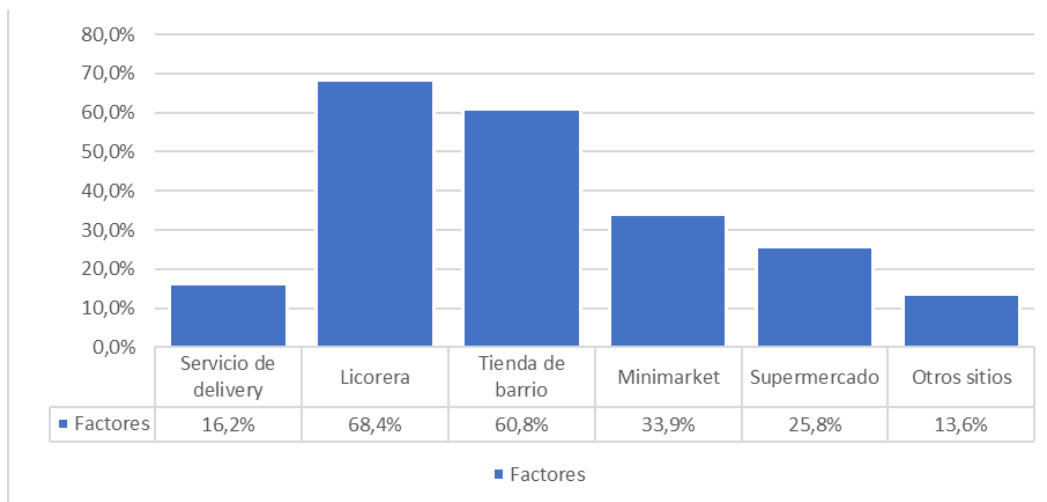
Tabla 31. Sitios de compra frecuente bebidas alcohólicas
Sitios de compra frecuente bebidas alcohólicas

		Recuento	Porcentaje
Validos	Servicio de delivery	62	16,2%
	Licorera	262	68,4%
	Tienda de barrio	233	60,8%
	Minimarket	130	33,9%
	Supermercado	99	25,8%
	Otros sitios	52	13,6%
	Total	383	

Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia

Gráfica 13. Sitios de compra frecuente de bebidas alcohólicas



Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia

Del total de encuestados: el 68,4% habitualmente adquirir sus bebidas alcohólicas en licoreras, seguidos por las tiendas de barrio con un 60,8%, el tercer sitio más frecuente

es el minimarket con un 33,9%, los supermercados tienen una frecuencia del 25,8%, el servicio de delivery consigue el 16,2% y otros sitios acumulan el 13,6%.

Esto evidencia que los principales sitios donde frecuentemente se adquiere bebidas alcohólicas son Licorerías, tiendas de barrio y minimarkets.

Pregunta 14.- ¿En qué precio suele encontrar las bebidas alcohólicas que usted adquiere con mayor frecuencia?

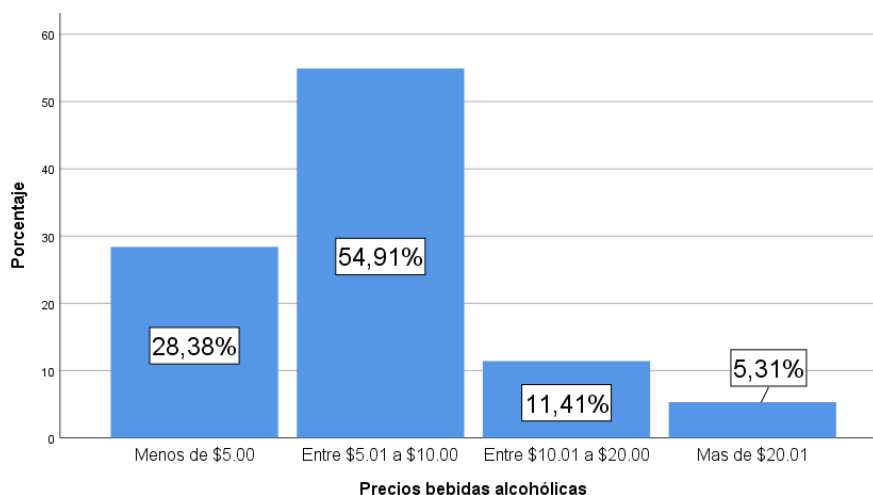
Tabla 32. Precio preferencial de bebidas alcohólicas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$5.00	107	27,9	28,4	28,4
	Entre \$5.01 a \$10.00	207	54,0	54,9	83,3
	Entre \$10.01 a \$20.00	43	11,2	11,4	94,7
	Mas de \$20.01	20	5,2	5,3	100,0
	Total	377	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	6	1,6		
Total		383	100,0		

Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia

Gráfica 14. Precio preferencial de bebidas alcohólicas



Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia

Del total de encuestados: el 28,38% prefiere bebidas alcohólicas con un precio inferior a \$5.00 dólares americanos; un 54.91% prefiere bebidas alcohólicas en un rango de precios de entre \$5.01 a \$10.00 dólares americanos; un 11,41% prefiere bebidas alcohólicas en un rango de precios de entre \$10,01 a \$20.00 dólares americanos y un 5,31% de los encuestados prefiere bebidas alcohólicas con un precio superior a \$20.01 dólares americanos.

Esto evidencia que gran parte de los participantes habitualmente prefieren bebidas alcohólicas que se encuentren con precios igual o menor de \$10.00 dólares americanos.

Pregunta 15.- Seleccione del siguiente listado las 3 primeras marcas que le venga a la mente. Seleccione del siguiente listado las 3 primeras marcas que le venga a la mente.

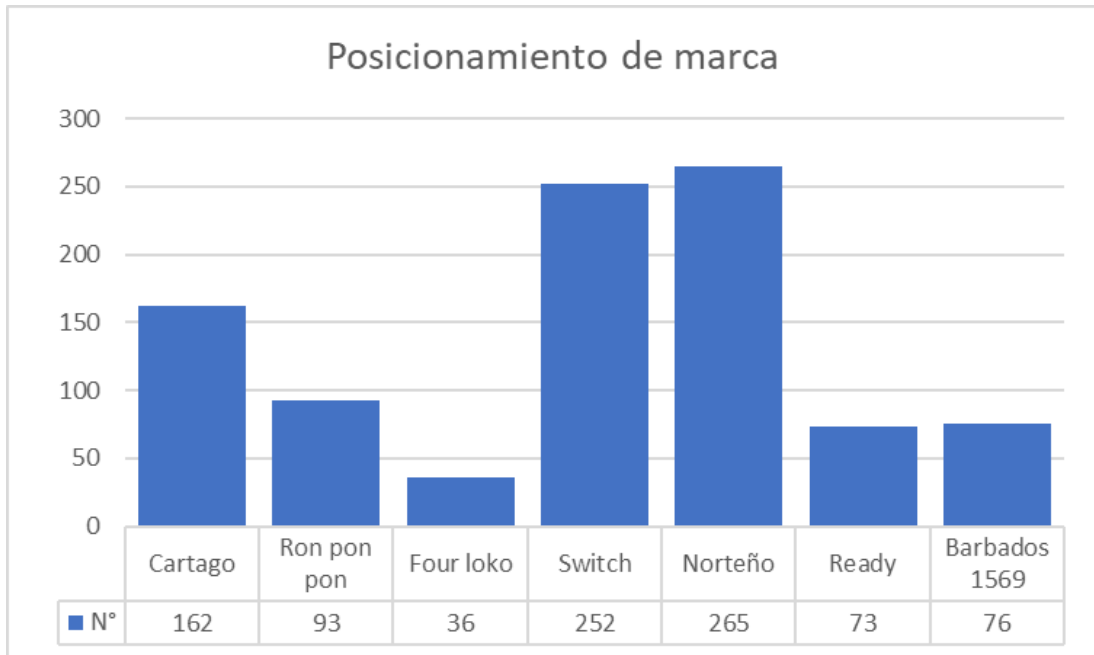
Tabla 33. Posicionamiento de Marca

		Recuento	Porcentaje
Validos	Cartago	162	42,3%
	Ron pon pon	93	24,3%
	Four loko	36	9,4%
	Switch	252	65,8%
	Norteño	265	69,2%
	Ready	73	19,1%
	Barbados	76	19,8%
	1569		
Total	383		

Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia

Gráfica 15. Posicionamiento de marca.



Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia.

Del total de datos recopilados sobre marca se puede obtener la siguiente información sobre su reconocimiento entre las personas encuestadas: L

a marca Norteño obtuvo un porcentaje de reconocimiento de marca de un 69,2%, la marca Switch obtuvo un 65,8%, La marca Cartago obtuvo un 42,3%, la marca Ron pon pon obtuvo un 24,3%, la marca Barbados 1569 obtuvo un 19,8%, la marca Ready obtuvo un 19,1% y la marca Four loko obtuvo solo un 9,4%.

Esto refleja que las tres principales marcas mejor posicionadas son: Norteño, Switch y Cartago; la marca Barbados 1569 ocupa el quinto lugar entre las siete marcas antes mencionadas.

Pregunta 16.- ¿Ha observado algún tipo de contenido de alguna de estas marcas en redes sociales? Seleccione solo 3 marca.

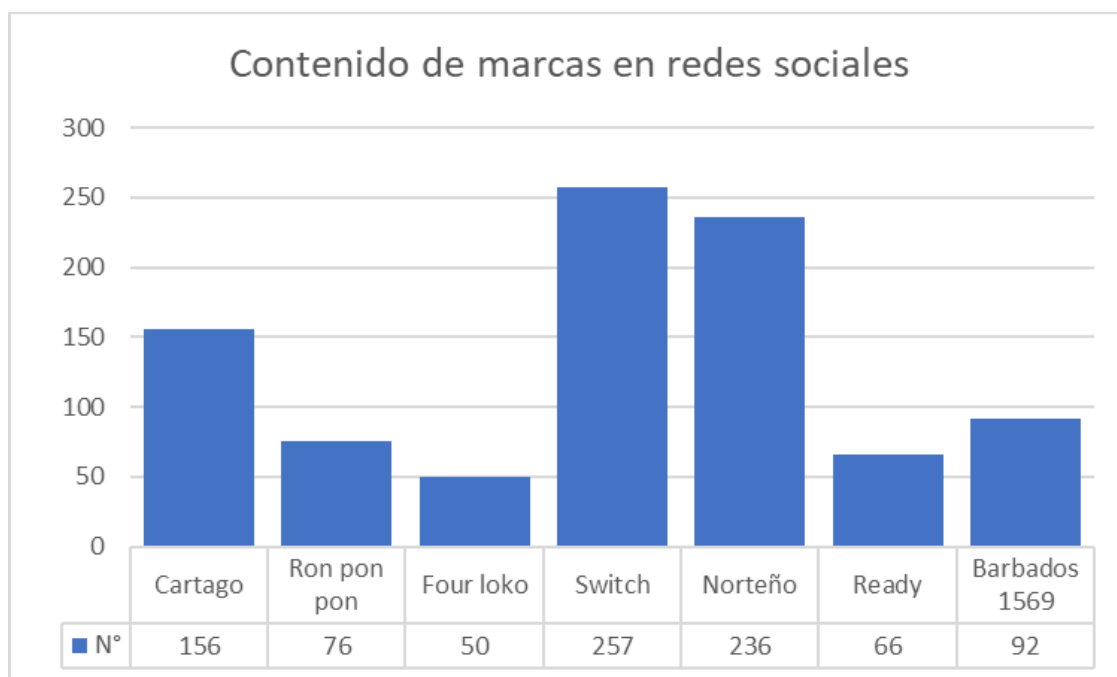
Tabla 34. Contenido de marcas en redes sociales.

		Recuento	Porcentaje
Validos	Cartago	156	40,7%
	Ron pon pon	76	19,8%
	Four loko	50	13,1%
	Switch	257	67,1%
	Norteño	236	61,6%
	Ready	66	17,2%
	Barbados 1569	92	24,0%
	Total	383	

Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia.

Gráfica 16. Contenido de marcas en redes sociales.



Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia

Del total de datos recopilados sobre contenido de marcas en redes sociales, los encuestados manifestaron ver:

De la marca Switch un 67,1% de contenido, de la marca Norteño un 61,8% de contenido, de la marca Cartago un 40,7% de contenido, de la marca Barbados 1569 un 24,0% de contenido, de la marca Ron pon pon un 19,8% de contenido, de la marca Ready un 17,2% de contenido y de la marca Four loko 13,1% de contenido.

Esto evidencia que los usuarios han evidenciado más contenido en redes sociales de las marcas Switch, Norteño y Cartago; la marca Barbados 1569 ocupa el cuarto lugar de las siete marcas antes mencionadas.

Pregunta 17.- ¿En el lugar donde compra habitualmente sus bebidas alcohólicas ha visto algún afiche u otro tipo de publicidad de algunas de las siguientes marcas? Seleccione máximo 3 marcas

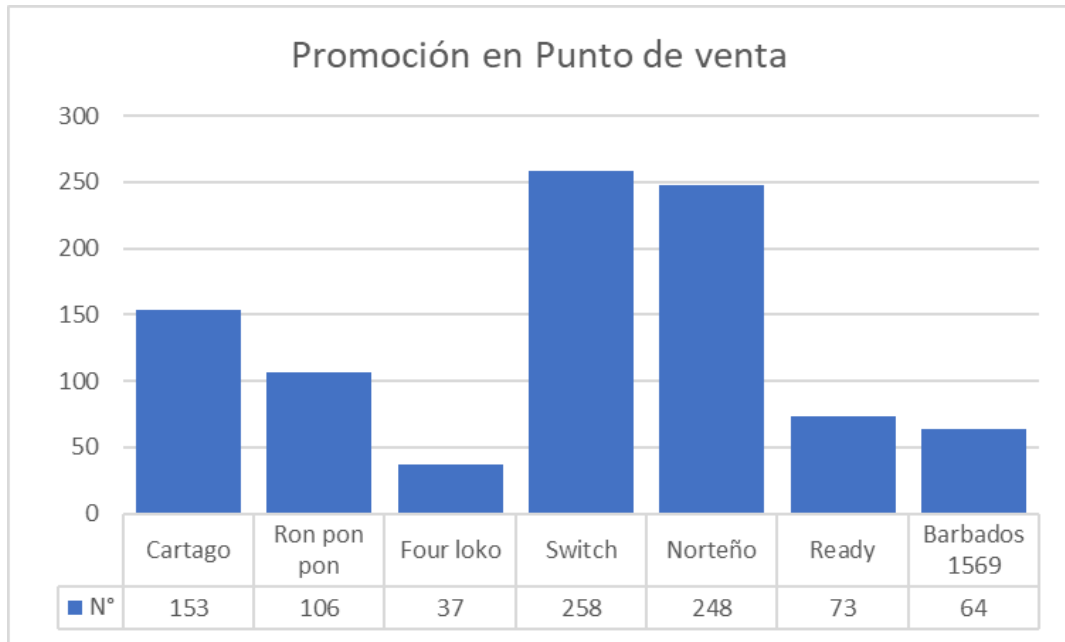
Tabla 35. Promoción en punto de venta.

		Recuento	Porcentaje
Validos	Cartago	153	39,9%
	Ron pon pon	106	27,7%
	Four loko	37	9,7%
	Switch	258	67,4%
	Norteño	248	64,8%
	Ready	73	19,1%
	Barbados 1569	64	16,7%
	Total	383	

Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia.

Gráfica 17. Promoción en punto de venta.



Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia

Del total de datos recopilados sobre promoción en punto de venta, los encuestados manifestaron ver:

De la marca Switch un 67,4% de contenido, de la marca Norteño un 64,8% de contenido, de la marca Cartago un 39,9% de contenido, de la marca Ron pon pon un 27,7% de contenido, de la marca Ready un 19,1% de contenido, de la marca Barbados 1569 un 16,7% de contenido y de la marca Four loko 9,7% de contenido.

Esto evidencia que las principales marcas con promoción en punto de venta son: Switch, Norteño y Cartago; la marca Barbados 1569 ocupa el sexto lugar de las siete marcas antes mencionadas.

Pregunta 18.- ¿Usted conoce algunos de los siguientes canales de comunicación en redes sociales de la Marca Barbados 1569?

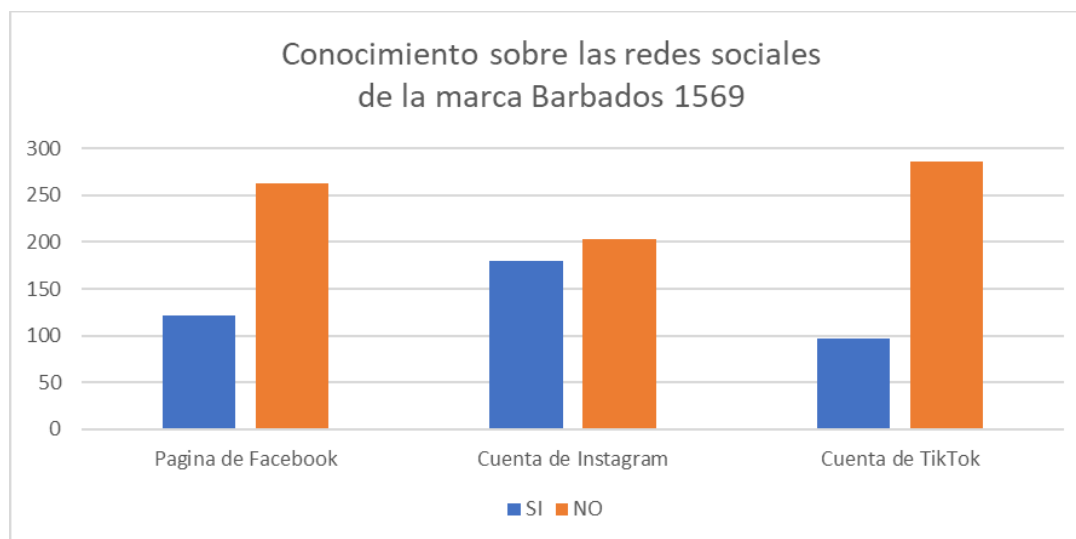
Tabla 36. Conocimiento redes sociales barbados 1569.

	SI		NO		Total	
	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
Página de Facebook	121	32%	262	68%	383	100%
Cuenta de Instagram	180	47%	203	53%	383	100%
Cuenta de TikTok	97	25%	286	75%	383	100%

Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia.

Gráfica 18. Conocimiento redes sociales barbados 1569.



Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia.

Del total de datos recopilados sobre el conocimiento de las redes sociales de la marca Barbados 1569: el 32% conoce la página de Facebook de la marca Barbados 1569 y el 68% no la conoce; el 47% conoce la cuenta de Instagram de la marca Barbados 1569 y el 53% no la conoce; y el 25% conoce la cuenta de TikTok de la marca Barbados 1569 y el 75% no la conoce.

Esto evidencia que gran parte de los encuestados no conoce las redes sociales que se encuentran bajo la marca de Barbados 1569.

Pregunta 19.- ¿Usted conoce algunos de los siguientes canales de comunicación en redes sociales de la Marca Barbados 1569?

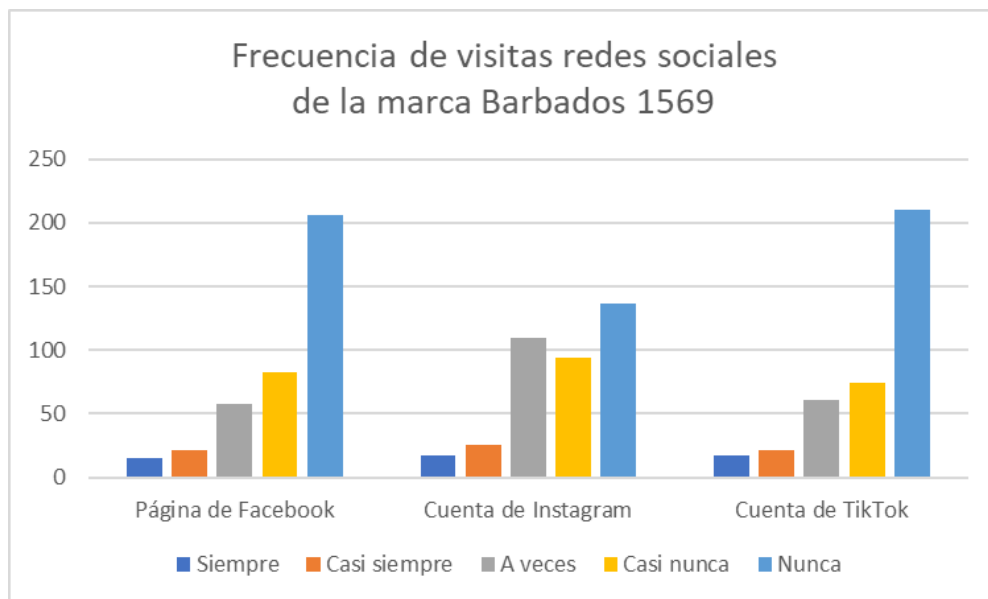
Tabla 37. Frecuencia visitas redes sociales barbados 1569.

	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	Recuento	de N totales de columna	Recuento	de N totales de columna	Recuento	de N totales de columna	Recuento	de N totales de columna	Recuento	de N totales de columna	Recuento	de N totales de columna
Página de Facebook	15	3,90%	21	5,50%	58	15,10%	83	21,70%	206	53,80%	383	100,00%
Cuenta de Instagram	17	4,40%	26	6,80%	110	28,70%	94	24,50%	136	35,50%	383	100,00%
Cuenta de TikTok	17	4,40%	21	5,50%	61	15,90%	74	19,30%	210	54,80%	383	100,00%

Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia.

Gráfica 19. Frecuencia visitas redes sociales barbados 1569.



Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia.

Del total de individuos encuestados se pudo obtener los siguientes resultados en relación la frecuencia en la visita a las redes sociales de la marca barbados 1569:

Página de Facebook: El 3,90% manifestó hacerlo siempre; el 5,50% manifestó hacerlo casi siempre; el 15,10% manifestó hacerlo a veces; el 21,70% manifestó hacerlo casi nunca y el 53,80% nunca lo hace. Evidenciado que existe bajo tráfico hacia la página de Facebook de la marca Barbados 1569.

Cuenta de Instagram: El 4,40% manifestó hacerlo siempre; el 6,80% manifestó hacerlo casi siempre; el 28,70% manifestó hacerlo a veces; el 24,50% manifestó hacerlo casi nunca y el 35,50% nunca lo hace. Evidenciado que existe bajo tráfico de hacia la cuneta de Instagram de la marca Barbados 1569.

Cuenta de TikTok: El 4,40% manifestó hacerlo siempre; el 5,50% manifestó hacerlo casi siempre; el 15,90% manifestó hacerlo a veces; el 19,30% manifestó hacerlo casi nunca y el 54,80% nunca lo hace. Evidenciado que existe bajo tráfico de hacia la cuenta de TikTok de la marca Barbados 1569.

Con estos resultados se puede concluir que las redes sociales de Barbados 1569 sufren un bajo tráfico lo que afecta a su posicionamiento y afectará su competitividad a largo plazo.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis: El marketing de contenido influye en el posicionamiento en redes sociales de la marca Barbados 1569.

Variable dependiente: Posicionamiento en redes sociales

Variable independiente: El marketing de contenido

4.3.1. Formulación de la hipótesis

H0.- Hipótesis Nula: El uso del marketing de contenido no influye en el posicionamiento en redes sociales de la marca Barbados 1569.

H1.- Hipótesis Alternativa: El uso del marketing de contenido influye en el posicionamiento en redes sociales de la marca Barbados 1569.

Tabla 38. Correlaciones de las variables Pearson

		POSICIONAMIENTO DE MARCA.	CONTENIDO DE MARCA EN REDES SOCIALES
POSICIONAMIENTO DE MARCA.	Correlación de Pearson	1	,221**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	383	383
CONTENIDO DE MARCA EN REDES SOCIALES	Correlación de Pearson	,221**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia.

En a tabal 37, El valor del estadístico r de Pearson es de 0,221, además correlación es muy significativa. Por lo que se puede afirmar con un 99% de confianza, que en el ámbito de estudio hay una correlación positiva baja entre las variables Posicionamiento de marca en redes y la variable marketing de contenido, porque el valor de Sig. (Bilateral) es de 0,000 que se encuentra por debajo del 0,01 requerido.

Por esto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, deduciendo que si existe una relación entre el marketing de contenido y el posicionamiento de marca

Tabla 39. Correlaciones de las variables Spearman

			POSICIONAMIENTO DE MARCA.	MARCA EN REDES SOCIALES
Rho de Spearman	POSICIONAMI ENTO DE MARCA.	Coeficiente de correlación	1,000	,219**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	MARCA EN REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	,219**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia.

El p valor calculado es de 0.00 que es menor al 0.01 ($0.000 < 0.001$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: El uso del marketing de contenido influye en el posicionamiento en redes sociales de la marca Barbados 1569. El coeficiente rho de Spearman es de 0,219, lo que indica que la relevancia entre la variable Marketing de contenido y la variable posicionamiento en red social es directa y de un bajo grado.

En conclusión: Se puede afirmar con un 99% de confianza que existe una relación positiva baja entre el Marketing de contenido y el posicionamiento en red social en relación a la marca Barbados 1569

4.4. ANÁLISIS MARCA Y COMPETENCIA

Se efectuó el análisis de las redes sociales de la marca Barbados 1569 y de las competencias directas. Las redes consideradas fueron Facebook, Instagram y TikTok, este análisis se efectuó con aplicativos webs los cuales arrojaron los siguientes resultados:

Tabla 40. Análisis redes sociales Barbados 1569 y competencia.

Facebook					
Herramienta: metricool.com	Nombre usuario	Seguidores	Promedio reacción últimos 90 días	Promedio comentarios / últimos 90 días	Promedios compartidos / últimos 90 días
Switch + Flow	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Cartago	@Cartagopartydrinks	55719	61,58	0,35	0,54
Norteño	@Norteno.ec	89556	302,25	19,3	41,3
Ready	@readyandparty	24662	1,33	0,33	0
FourLoko	@fourlokoecu	11751	6,77	0,12	0
Barbados1569	@Barbados1569	3037	8,19	0,81	2,29
Ron pon pon	@RomPonPonEcuador	29065	199,77	0,85	4,23
Vodka Russok	@vodkarussok	2856	8,77	1,02	1,03
Instagram					
Herramienta: https://analisa.io	@use	Seguidores	Engagement Rate	Tasa de Like	Tasa de comentarios
Switch + Flow	@switchmasflow	16375	6,69%	6,47%	0,22%
Cartago	@cartagodrinks	26602	0,08%	0,08%	0,00%
Norteño	@nortenoecuador	19738	2,42%	2,41%	0,01%
Ready	@readypreliandparty	1896	16,27%	9,27%	6,48%
FourLoko	@fourlokoecu	6139	3,15%	2,21%	0,55%
Barbados1569	@Barbados1569	36875	0,09%	0,09%	0,02%
Ron pon pon	@romponponec	1210	8,14%	8,12%	0,02%
Vodka Russok	@vodkarussok	442	2,57%	1,79%	0,78%
TIK TOK					
Herramienta: analisa.io	@use	Seguidores	Engagement Rate	Tasa de Like	Tasa de comentarios
Switch + Flow	@switchmasflow	8519	65,49%	65,69%	0,80%
Cartago	@cartagodrinks	453	0,96%	0,92%	0,04%
Norteño	@nortenoecuador	16500	16,98%	16,96%	0,08%
Ready	@readypreliandparty	9	166,67%	166,67%	0%
FourLoko	@fourlokolatam	2992	9,50%	9,22%	0,28%
Barbados1569	@Barbados1569	465	8,42%	8,03%	0,39%
Ron pon pon	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Vodka Russok	@russokvodka	66	33,08%	33,59%	0,51%

Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

PROPUESTA PLAN SOCIAL MEDIA
EMPRESA EMBO ANDES S.A.
MARCA BARBADOS 1560

5.1. ANÁLISIS

Tabla 41. Análisis inicial Empresa

DATOS GENERALES	
DATOS EMPRESA	
Razón Social	Embo Andes S.A.
Ubicación	Parque industrial santa rosa Ambato, Tungurahua – Ecuador
Redes sociales	- Facebook. - Instagram - TikTok
Email	info@emboandes.com
Numero de contacto	+593987317489
DATOS MARCA	
Marca	Barbados 1569
Productos bajo la marca Barbados	- Vodka Blue Berry - Vodka Neutro Mithology - Vodka Cotton Candy - Ron Capitán Barbados. - Vodka Green Apple - Coctel de Ginebra (Gin pepinillo). - Tequila Tamarindo - Whisky Special Drink Whisky 1569. - Tequila Cannabis - Coctel Mojito Cannabis. - Tequila Silver
Principales competidores	- Cartago - Norteño - Switch+Flow - Ready - Ron pon pon

Elaborado por: Anchundia Felix.


Fuente: Propia.

5.2.PÚBLICO OBJETIVO

Se delimita el público a cuál sería ideal direccionar la generación de contenido teniendo como base 3 perfiles o Buyer personal que se acerquen a los perfiles reales de los clientes de la marca Barbados 1569.


5.2.1. Buyer Persona

Tabla 42. BUYER PERSONA # 1

 <p>Carlos José Vegas 24 años Educación superior Soltero Estudiante / Trabaja medio tiempo Ingresos 3000 Conducta Online: Activo</p>	<p>Identificadores de Conducta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Salir con sus amigos el fin de semana. • Usar las redes sociales para compartir fotos y ver contenidos en plataformas como TikTok, YouTube y Facebook. • Le gusta ir a ver partidos de su equipo favorito.
	<p>Metas de vida y/o en relación al trabajo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conseguir un trabajo a tiempo completo luego de haberse graduado en la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica Ambato • Conseguir pareja
	<p>Retos en relación a la marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • El consume de forma mensual bebidas alcohólicas. • No le gusta probar marcas que no haya consumido antes. • Le gusta las bebidas con no más de 5% de alcohol.
	<p>Cuáles son las aspiraciones en relación a la marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las bebidas que consume son en su mayoría cocteles. • Le gusta no gastar mucho en bebidas alcohólicas. • Le gusta las bebidas con un sabor no tan fuerte
	<p>PIN: Bebidas alcohólicas dulces con un poco grados de alcohol – cocteles</p>

Fuente: Elaboración propia.


Tabla 43. BUYER PERSONA # 2

 <p>Aracely Ruiz 26 años Educación superior En una relación Trabaja tiempo completo (Emprendimiento) Ingresos 7000 Conducta Online: Activo</p>	<p>Identificadores de Conducta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visitar a su familia. • Usar las redes sociales para ver contenidos en plataformas como TikTok y Facebook. • Le gusta ir a ver partidos de su equipo favorito.
	<p>Metas de vida y/o en relación al trabajo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creer su emprendimiento de ropa casual para jóvenes. • Casarse.
	<p>Retos en relación a la marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ella consume solo en fechas especiales. • No le gusta las bebidas alcohólicas muy fuertes de sabor. • No gasta mucho en bebidas alcohólicas con muchos grados de alcohol .
	<p>Cuáles son las aspiraciones en relación a la marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las tomar bebidas alcohólicas en compañía de su pareja. • Le gusta visitar diferentes discotecas con su pareja a bailar.
	<p>PIN: Bebidas alcohólicas cocteles con tu pareja</p>

Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia.

Tabla 44. BUYER PERSONA # 3

 <p>Andrea castillo 22 años Educación superior Soltera Estudiante / Trabaja medio tiempo (Vendedora) Ingresos 3600 Conducta Online: Activo</p>	<p>Identificadores de Conducta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Salir con sus amigos de fiesta • Usar las redes sociales constante TikTok, Instagram y Facebook. • Le gusta escuchar música y ver películas.
	<p>Metas de vida y/o en relación al trabajo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Graduarse de la carrera de mercadotécnica de la Universidad Técnica Ambato • Emprender su propio negocio de organización de eventos.
	<p>Retos en relación a la marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consume de forma 1 o dos veces al mes. • No le gusta los licores fuertes. • no le gusta invertir mucho dinero en bebidas alcohólicas.
	<p>Cuáles son las aspiraciones en relación a la marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las bebidas que consume son frutales. • Le gusta las bebidas alcohólicas exóticas. • Le gusta beber con sus amigos
	<p>PIN: Bebidas alcohólicas sabores exóticos amigos</p>

Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia.

5.2.2. TARGET

El segmento de mercado más representativo para la marca Barbados 1569 son individuos ubicados en la provincia de Tungurahua en un rango de edad de 18 a 25 años; con educación secundaria y tercer nivel; que se encuentren solteros o en una relación; que se hallen estudiando, trabajando a medio tiempo o tiempo completo. con un nivel socio económico medio bajo, medio y medio alto. Personas que consuman bebidas alcohólicas de forma frecuente y en ocasiones especiales y que estén dispuestos a probar una nueva marca de licor. Que busquen bebidas alcohólicas de calidad a un costo no superior a \$10,00 dólares americanos.

5.3.OBJETIVOS

5.3.1. Objetivo General

Aumentar la presencia de la marca Barbados 1569 en las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok en un 15% en un periodo de 3 meses.

5.3.2. Objetivos Específicos

- Aumentar el tráfico hacia la página fan Pages de la empresa barbados en al menos un 15% en un periodo de tres meses.

- Incrementar en un 15% el número de usuarios que siguen los canales de Facebook, Instagram y tiktok de la empresa barbados en un periodo de 3 meses.

- Crecer las interacciones de los usuarios en las diferentes publicaciones de las cuentas en Facebook, Instagram y tiktok un 15% en el periodo de 3 meses.

5.4.PLAN DE ACCIÓN

Tabla 45. PLAN DE ACCIÓN

		MES 1				MES 2				MES 3			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
FACEBOOK	PUBLICACIONES												
	TOTALES	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Fotografía	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Video	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Historias	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Evaluación		1		1		1		1		1		1
INSTAGRAM	PUBLICACIONES												
	TOTALES	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Fotografía	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Video	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Historias	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Evaluación		1		1		1		1		1		1
TIK TOK	PUBLICACIONES												
	TOTALES	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Fotografía												
	Video	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Historias	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Evaluación		1		1		1		1		1		1

Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia.

5.5.PLAN DE CONTENIDOS

Tabla 46. PLAN DE CONTENIDOS.

LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES		SÁBADOS		DOMINGO	
1	FACEBOOK	2	INSTAGRAM	3	TIK TOK INSTAGRAM	4	FACEBOOK	5	FACEBOOK TIK TOK	6	FACEBOOK	7	TIK TOK INSTAGRAM
Tarde	Imagen	Tarde	Imagen Historia	Tarde	Video Historia	Tarde	Imagen historia	Tarde	Video Historia	Mañana	Historia	Mañana	historia
8	FACEBOOK	9	INSTAGRAM	10	TIK TOK INSTAGRAM	11	FACEBOOK	12	FACEBOOK	13	FACEBOOK	14	TIK TOK INSTAGRAM
Tarde	Imagen	Tarde	Imagen Historia	Tarde	Video Historia	Tarde	Imagen historia	Tarde	Video Historia	Mañana	Historia	Mañana	historia
15	FACEBOOK	16	INSTAGRAM	17	TIK TOK INSTAGRAM	18	FACEBOOK	19	FACEBOOK	20	FACEBOOK	21	TIK TOK INSTAGRAM
Tarde	Imagen	Tarde	Imagen Historia	Tarde	Video Historia	Tarde	Imagen historia	Tarde	Video Historia	Mañana	Historia	Mañana	historia
22	FACEBOOK	23	INSTAGRAM	24	TIK TOK INSTAGRAM	25	FACEBOOK		FACEBOOK	27	FACEBOOK	28	TIK TOK INSTAGRAM
Tarde	Imagen	Tarde	Imagen Historia	Tarde	Video Historia	Tarde	Imagen Historia	Tarde	Video Historia	Mañana	Historia	Mañana	historia
29	FACEBOOK	30	INSTAGRAM		TIK TOK INSTAGRAM		FACEBOOK		FACEBOOK		FACEBOOK		TIK TOK INSTAGRAM
Tarde	Imagen	Tarde	Imagen Historia	Tarde	Video Historia	Tarde	Imagen historia	Tarde	Video Historia	Mañana	Historia	Mañana	historia

Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia.

5.6.PRESUPUESTO ESTIMADO (MENSUAL)

Tabla 47. PRESUPUESTO ESTIMADO

PRESUPUESTO ESTIMADO (MENSUAL)			
DETALLE	CXP	Precio semanal	TOTAL
PAGO PUBLICIDAD REDES SOCIALES		\$130.00 / mes	
Promoción en Facebook	\$15.00 x 3	\$15.00 / semana	\$60.00 / mes
Promoción en Instagram	\$15.00 x 3	\$15.00 / semana	\$60.00 / mes
Promoción en Tik Tok	\$5.00 x 1	\$5.00/ semana	\$10.00/ mes
CREACIÓN DE CONTENIDO		\$360.00 / mes	
Desarrollo post	\$5.00 x 1	\$10.00/ semana	\$40.00/mes
Desarrollo historias	\$5.00 x 1	\$25.00/ semana	\$100.00/mes
Desarrollo videos	\$15.00 x 1	\$30.00/ semana	\$120.00/mes
OTROS	\$100.00/mes		
Presupuesto total	\$ 490/ mes		
Presupuesto 3 meses	\$1470.00 / 3 meses		

Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia.

5.7.MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO

Ilustración 2. Medición y seguimiento

	BRANDING	ENGAGEMENT	ATENCIÓN AL CLIENTE
	<ul style="list-style-type: none"> • N° de fans • N° de nuevos seguidores semanales • Frecuencia de publicación • Tipo de contenido • Rendimiento del perfil 	<ul style="list-style-type: none"> • Me gusta • Comentarios • Compartir • Grado de compromiso 	<ul style="list-style-type: none"> • Tono • Tiempo de respuesta • Sentiment
	<ul style="list-style-type: none"> • N° de seguidores • N° de seguidos • Radio seguidores/seguidos • N° nuevos de seguidores semanales • Frecuencia de publicación • Tipo de contenido • Rendimiento del perfil 	<ul style="list-style-type: none"> • Me Gusta • Influencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Tono • Tiempo de respuesta • Sentiment
	<ul style="list-style-type: none"> • N° de seguidores • N° de seguidos • N° nuevos de seguidores semanales • Frecuencia de publicación • Tipo de contenido • Rendimiento del perfil 	<ul style="list-style-type: none"> • Me gusta • Comentarios • Repost 	<ul style="list-style-type: none"> • Tono • Tiempo de respuesta • Sentiment

Elaborado por: Anchundia Felix.

Fuente: Propia.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- Se trató el tema de marketing de contenido y el posicionamiento de la marca Barbados 1569. Mediante la fundamentación teórica, se ha hallado autores que han brindado diferentes puntos de vista sobre variables que tiene relación con el tema cuestión de estudio, siendo importantes para la realización de este trabajo investigativo. La industria licorera evidencia la necesidad de implementar nuevas estrategias que favorezcan a la diferenciación y al posicionamiento de sus marcas. Todo lo anterior ayudará al aumento en el número de ventas, la cuota de mercado, dar una personalidad a la marca y a conectar con mayor facilidad con los usuarios que se encuentran en redes sociales para convertirlos en clientes.
- Se evidencia que el público objetivo al cual debe apuntar la marca Barbados 1569 con su contenido, se halla ubicado en la provincia de Tungurahua y está en un rango de edad de 18 a 25 años; tiene un nivel de educación en su mayoría de tercer nivel y se encuentran solteros o en una relación; gran parte se están estudiando, trabajando a medio tiempo o tiempo completo. Poseen ingresos que en su mayoría no supera el salario básico unificado (SBU) y consume bebidas alcohólicas en su mayoría una vez al mes y en fechas especiales. Eligen principalmente el licor basándose en su el precio, el sabor, la calidad y la marca; los sitios donde con frecuencia los consigue licor son licorerías, tiendas de barrio y minimarkets. Habitualmente las bebidas que consumen se encuentran a precios que no superan los \$10.00 dólares americanos.
- Con los datos recopilados se puede concluir que las redes sociales que gozan con mayor popularidad entre la población que perteneciente a la provincia del Tungurahua son Instagram, YouTube, Tiktok y Facebook. En estas plataformas los contenidos que llaman más la atención de los usuarios son: los Posts (de

noticias o de humo), artes gráficas y videos (en vivo o cortos). Este último en especial tiene una alta aceptación entre los individuos.

- Tras un diagnóstico, se concluye que existe un problema en la generación de tráfico, retención de audiencia y el nivel de integración en redes sociales de la marca Barbados 1569 siendo las más afectadas las cuentas de las plataformas Facebook y TikTok de la empresa; la cuenta de Instagram es la menos afectada y concentra una gran cantidad de seguidores, pero el nivel de integración es bajo a comparación de su competencia. Esto es debido a la falta de una estrategia y de contenido relevante que capte la atención de su mercado meta, afectando la posibilidad de nuevos usuarios, a comparación de marcas competidoras que tiene cuentas llamativas y que generan impacto.
- Se evidencia que las principales marcas de licores que tiene presencia en redes sociales y han conseguido posicionarse en estas son Switch, Norteño y Cartago. La marca Barbados 1569 se encuentra desventajosa con respecto a las marcas antes mencionadas, Esto debido a la calidad del tipo de contenido publicado en redes con la marca a comparación de la competencia.
- Con un resultado de correlación de 0,221 en la prueba de Pearson podemos decir que el marketing de contenido es una buena opción para mejorar la presencia de la marca Barbados 1569 en las diferentes redes sociales y así conseguir un mejor posicionamiento.

6.2. RECOMENDACIONES

- La empresa Embo Andes S.A. debe considerar reestructurar la estrategia empleada en redes sociales con la finalidad de mejorar su presencia en social media, además estas estrategias deben aprovechar los canales ya existentes de la empresa en las principales redes sociales, esta mejora se puede conseguir mediante la incorporación de una estrategia enfocada al marketing de contenido y que se amolden a la realidad de la marca Barbados 1569.
- Se debe planificar a largo plazo las estrategias que se usaran en redes sociales con la finalidad de mantener los canales de comunicación activos, esta planificación debe estar respaldada con información actual que refleje los cambios en gustos y comportamientos de los usuarios de interés para la marca Barbados 1569.
- La empresa debe considerar la implementación de un departamento de marketing que ayude a la gestión de la marca Barbados 1569 se responsabilice de la gestión de redes, generación de contenido y otras tareas que favorezca al posicionamiento de la marca.
- Las empresas deben efectuar periódicamente análisis del entorno, de su competencia y de sus consumidores para evitar quedar rezagados, el mercado está en constante cambio y la información es un recurso importante para que las empresas formulen estrategias que ayuden a potenciar marca, mejorar los productos y potenciar otros puntos vitales para las marcas, al mismo tiempo deben efectuar análisis interno para corregir errores y encontrar nuevas oportunidades.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Añez, J. (07 de octubre de 2021). Posicionamiento Digital: Definición, Qué es y Ejemplos | 2022. *Economía360*. Recuperado el 22 de marzo de 2022, de <https://www.economia360.org/posicionamiento-digital/>
- Audacity Team. (s.f.). *Audacity*. Recuperado el 20 de marzo de 2022, de [audacityteam.org: https://www.audacityteam.org/](https://www.audacityteam.org/)
- Auza, O. J. (19 de septiembre de 2021). Creación de Marcas Fuertes mediante la construcción de Valor. *Marketing Speaker*. Recuperado el 20 de marzo de 2022, de <https://oscarauza.com/marketing/creacion-marcas-fuertes/>
- Blackmagic Design. (s.f.). *DaVinci Resolve 17 | Blackmagic Design*. Recuperado el 20 de marzo de 2020, de [blackmagicdesign.com: https://www.blackmagicdesign.com/products/davinciresolve/](https://www.blackmagicdesign.com/products/davinciresolve/)
- Blanco, C. D. (23 de junio de 2021). La importancia del posicionamiento. *valoraanalitik.com*. Recuperado el 22 de marzo de 2022, de <https://www.valoraanalitik.com/2021/06/23/la-importancia-del-posicionamiento-para-las-empresas/#:~:text=Cuando%20se%20logra%20el%20posicionamiento,se%20fidelicen%20a%20la%20marca.>
- Cabrera, R. (11 de octubre de 2018). 10 tipos de Marketing de Contenidos que aumentarán las visitas de tu web. *robertcabreramkt.com*. Recuperado el 06 de marzo de 2022, de <https://robertcabreramkt.com/tipos-marketing-de-contenidos/>
- Caltabiano, G. (23 de noviembre de 2021). Marketing en las redes sociales: cómo obtener los mejores resultados en cada canal. *Rock Content - ES*. Recuperado el 12 de marzo de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>
- Coca Carasila, M. (20 de diciembre de 2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. *PERSPECTIVAS(20)*, 105-114. Cochabamba, Bolivia: Universidad Católica Boliviana San Pablo. Recuperado el 17 de marzo de 2022

- Corel Corporation. (14 de febrero de 2020). *Aplicación de diseño gráfico vectorial y editor de imágenes de iconos en línea*. Recuperado el 10 de marzo de 2022, de Gravit Designer: <https://www.designer.io/es/>
- Corrales, J. A. (6 de diciembre de 2021). Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor. *Rock Content - ES*. Recuperado el 5 de marzo de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Daluz, T. (11 de abril de 2018). *19 métricas de marketing de contenidos que debes conocer*. Recuperado el 10 de marzo de 2022, de TxemaDaluz.com: <https://txemadaluz.com/19-metricas-de-marketing-de-contenidos-que-debes-conocer/>
- Damián, A. (4 de julio de 2017). *Lmms, una estación de trabajo de audio digital en Ubuntu*. Recuperado el 22 de marzo de 2022, de UbuLog: <https://ubunlog.com/lmms-estacion-trabajo-audio/>
- De la fuente, J. (7 de junio de 2021). Qué es el Open Source o Código Abierto. *incentro.com*. Recuperado el 12 de marzo de 2022, de <https://www.incentro.com/es-ES/blog/que-es-open-source-codigo-abierto>
- Developers, I. W. (s.f.). *Resumen / Inkscape*. Recuperado el 19 de marzo de 2022, de inkscape.org: <https://inkscape.org/es/acerca-de/resumen/>
- Durán, J. P. (20 de diciembre de 2020). Atrae y enamora clientes: 27 herramientas gratuitas para crear contenidos. *PYMESWORLD*. Recuperado el 5 de marzo de 2022, de <https://pymesworld.com/herramientas-contenidos-digitales/>
- Edix España. (2 de agosto de 2021). Métricas en redes sociales: ¿Qué debes mirar y monitorizar? *Edix España*. Recuperado el 11 de marzo de 2022, de <https://www.edix.com/es/instituto/metricas-redes-sociales/>
- EDUCACIÓN 3.0. (8 de enero de 2021). *Los 20 mejores programas gratis para editar imágenes o fotografías*. Recuperado el 10 de marzo de 2022, de EDUCACIÓN 3.0: <https://www.educaciontrespuntocero.com/recursos/programas-gratis-para-editar-imagenes/>
- Espinosa, R. (25 de marzo de 2019). ¿Qué es el Marketing de Contenidos? beneficios, tipos y ejemplos. *robertoepinosa.es*. Recuperado el 27 de febrero de 2022, de <https://robertoepinosa.es/2019/03/25/marketing-de-contenidos/>

- Espinosa, R. (19 de diciembre de 2020). *¿Qué es un KPI?: Indicadores de gestión*. Recuperado el 12 de marzo de 2022, de Roberto Espinosa: <https://robertoepinosa.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi>
- Facchin, J. (31 de mayo de 2019). *¿Qué es YouTube, para qué sirve y cómo funciona esta red de vídeos?* Recuperado el 20 de marzo de 2022, de Webescuela: <https://webescuela.com/youtube-que-es-como-funciona/>
- Filmora, W. (s.f.). [OFICIAL] *Wondershare Filmora - Software de edición de video fácil, moderno y de calidad*. Recuperado el 18 de marzo de 2022, de <https://filmora.wondershare.es/>: <https://filmora.wondershare.es/>
- Florido, M. (10 de enero de 2021). *22 Mejores Programas para crear y editar vídeos GRATIS en 2021*. Recuperado el 17 de marzo de 2022, de Marketing and Web: <https://www.marketingandweb.es/marketing/programas-edicion-videos/>
- Fresno Chávez, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* El Cid Editor. Recuperado el 16 de marzo de 2022, de <https://elibro.net/es/ereader/uta/36742?>
- Gálvez, M. (01 de junio de 2018). El Posicionamiento. Recuperado el 03 de marzo de 2022, de https://www.academia.edu/36759897/El_Posicionamiento?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover_page
- García, M. (12 de agosto de 2019). La evolución de las 4P y su aplicación en marketing digital. *Funiber Blogs - FUNIBER*. Recuperado el 27 de febrero de 2022, de <https://blogs.funiber.org/direccion-%20empresarial/2019/08/04/las-4p-del-marketing-digital>
- Gimp. (7 de enero de 2021). *Gimp.es - Descargar Gimp para PC y Mac*. Recuperado el 20 de marzo de 2020, de gimp.es: <https://gimp.es/>
- Godoy, M. (20 de abril de 2021). Estrategias para posicionar tu marca en Internet. *The Latin Way*. Recuperado el 20 de marzo de 2022, de <https://www.nic.lat/estrategias-para-posicionar-tu-marca-en-internet/>
- Grupo PowerData. (6 de abril de 2017). Big Data: ¿En qué consiste? Su importancia, desafíos y gobernabilidad. *powerdata.es*. Recuperado el 05 de marzo de 2022, de <https://www.powerdata.es/big-data>

- iempresa. (19 de marzo de 2018). Las redes sociales, factor clave para potenciar tu marca en internet. *iempresa*. Recuperado el 14 de marzo de 2022, de <https://www.iempresa.net/social-media/las-redes-sociales-factor-clave-para-potenciar-tu-marca-en-internet/>
- India, C. (4 de septiembre de 2018). marketing, Cómo hacer un plan de social media. *Cyberclick*. Recuperado el 25 de marzo de 2022, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-hacer-un-plan-de-social-media-marketing>
- Izquierdo Morán, A. M. (julio de 2020). Estrategias demarketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. Recuperado el 23 de febrero de 2022, de [http://scielo.sld.cu/](http://scielo.sld.cu/http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing, Decimotercera edición*. México: Person.
- La industria licorera nacional, afectada por las restricciones. (03 de diciembre de 2020). *Revistalideres.ec*. Revista lideres. Recuperado el 20 de marzo de 2022, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-licorera-nacional-afectada-restricciones.html>
- Lavagna, E. (24 de julio de 2020). *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?* Recuperado el 15 de marzo de 2022, de Webescuela: <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Limo, R. (29 de 07 de 2019). *Modelo de las 5 C en redes sociales*. Recuperado el 13 de marzo de 2022, de Marketing Digital: <https://www.marketingdigital3.com/modelo-de-las-5-c-en-redes-sociales/>
- Martin-Guart, R., & Botey López, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado el 14 de marzo de 2022, de <https://elibro.net/es/ereader/uta/167260?page=41>.
- Mercado Negro. (17 de septiembre de 2020). *¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler?* *Mercado Negro*. Recuperado el 27 de febrero de 2022, de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>

- Mesquita, R. (23 de julio de 2018). ¿Qué es Marketing? Definición, estrategias y ejemplos [2021]. *¿Qué es Marketing? Definición, estrategias y ejemplos [2021]*. Rock Content - ES. Recuperado el 23 de febrero de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Mora, F., & Schupnik, W. (2019 de 2019). *El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Recuperado el 4 de marzo de 2022
- Morales, F. C. (16 de octubre de 2020). Posicionamiento de mercado. *Economipedia*. Recuperado el 17 de marzo de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html>
- Mundowin. (17 de febrero de 2020). *Las imágenes vectoriales están hechas de operaciones de dibujo basadas en el Leer más*. Recuperado el 2 de marzo de 2022, de Mundowin.com: <https://mundowin.com/7-mejores-programas-de-vectorizacion-de-imagenes-para-disenadores-y-artistas/>
- Olivier, P. E. (22 de 10 de 2020). Definición de Content Marketing. *GenWords*. Recuperado el 27 de febrero de 2022, de <https://www.genwords.com/blog/definicion-de-content-marketing>
- Orús, A. (14 de mayo de 2021). Consumo de bebidas alcohólicas a nivel mundial entre 2012 y 2025. *statista.com*. Recuperado el 26 marzo 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/526532/consumo-global-de-bebidas-alcoholicas/>
- Ostos, M. (25 de mayo de 2021). La importancia de las redes sociales para posicionar tu marca. *Revista Merca2.0*. Recuperado el 21 de marzo de 2022, de <https://www.merca20.com/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-posicionar-tu-marca/#:%7E:text=Una%20marca%20bien%20posicionada%20en,el%20posicionamiento%20de%20las%20marcas.>
- Pairuna, L. (10 de agosto de 2015). *¿Qué es y para que sirve LibreOffice?* Recuperado el 18 de marzo de 2022, de Code Dimension, Diseño Web Profesional en Salta: <https://www.codedimension.com.ar/noticias-sobre-tecnologia/noticias/que-es-y-para-que-sirve-libreoffice/98>
- Peiró, R. (2 de septiembre de 2020). Plan de social media. *Economipedia*. Recuperado el 22 de marzo de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/plan-social->

media.html#:~:text=El%20Plan%20de%20Social%20Media,publicidad%2C%20comentarios%2C%20entre%20otros.

- Peiró, R. (11 de octubre de 2021). Redes sociales. *Economipedia*. Recuperado el 14 de marzo de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Perez, L. (12 de febrero de 2021). ¿Qué son los leads y por qué son tan importantes en el Marketing Digital? *Rock Content - ES*. Recuperado el 5 de marzo de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/leads-1/>
- Petrova, A. (29 de mayo de 2019). Estrategia de marketing de contenidos [Guía Semrush]. *Semrush Blog*. Recuperado el 12 de marzo de 2022, de <https://es.semrush.com/blog/estrategia-marketing-contenidos-guia-semrush/>
- Pola, C. (18 de marzo de 2021). Qué es posicionamiento de marca y qué estrategias existen. *TakTic*. Recuperado el 20 de marzo de 2022, de <https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>
- Portillo, X. (8 de mayo de 2020). *Tipos de Redes Sociales – Clasificación y rasgos*. Recuperado el 10 de marzo de 2022, de Doble efe: <https://doble-efe.com/tipos-redes-sociales/>
- PS21. (30 de marzo de 2021). Estrategia Always In de KFC // PS21 [VIDEO]. YouTube. Recuperado el 17 de marzo de 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=MDyYZhSyP9U&t=2s>
- Quiroz Natalia, T. (7 de agosto de 2020). TIKTOK, LA APLICACIÓN FAVORITA DURANTE EL AISLAMIENTO. *Revista Argentina de Estudios de Juventud(15)*. La Plata, Buenos Aires, Argentina. doi:<https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Rock Content - ES. (12 de febrero de 2021). *¿Conoce las 28 métricas de marketing de contenidos que debes acompañar!* Recuperado el 14 de marzo de 2022, de Rock Content - ES: <https://rockcontent.com/es/blog/metricas-de-marketing-de-contenidos/>
- Sale Systems. (8 de marzo de 2021). *Tipos De Posicionamiento Web*. Recuperado el 23 de marzo de 2022, de Sale Systems: <https://salesystems.es/tipos-de-posicionamiento-web/>

- Sánchez Galán, J. (09 de septiembre de 2015). Estrategias de marketing. *Economipedia*. Recuperado el 13 de marzo de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html>
- significados.com. (1 de agosto de 2019). Significado de Software. *significados.com*. Recuperado el 18 de marzo de 2022, de <https://www.significados.com/software/>
- Siqueira, A. (28 de febrero de 2022). Buyer Persona: qué es y por qué es importante para tu empresa. *Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station*. Recuperado el 14 de marzo de 2022, de <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>
- Skaf, E. (09 de marzo de 2018). Marketing de Contenidos: definición, ventajas y técnicas. *Postcron.com*. Recuperado el 22 de marzo de 2022, de <https://postcron.com/es/blog/marketing-de-contenidos/#:%7E:text=De%20acuerdo%20a%20la%20Universidad,acciones%20rentables%20en%20los%20consumidores%E2%80%9D>.
- Solorza, J., & Parrales, M. (30 de junio de 2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27-39. doi:10.48082/espacios-a21v42n12p03
- Tomas, D. (22 de octubre de 2020). Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos. *Cyberclick.es*. Recuperado el 23 de febrero de 2022, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Vega, R. M. (17 de enero de 2022). Tipos de desarrollo de aplicaciones web: ejemplos y características. *Profile Software Services*. Recuperado el 5 de marzo de 2022, de <https://profile.es/blog/desarrollo-aplicaciones-web/>

8. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS
ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE LA INDUSTRIA
LICORERA DE LA CIUDAD AMBATO

Agradecemos su participación en esta encuesta que no le llevará más de **2 minutos** de su preciado tiempo.

OBJETIVO: Investigar el marketing de contenidos y el posicionamiento de una marca en redes sociales.

INSTRUCTIVO:

- Lea detenidamente cada una de las preguntas.
- Señalé en la casilla correspondiente a la respuesta acordé a su opinión.
- Recuerde contestar las preguntas de manera seria y con sinceridad.

***Nota:** Los datos recopilados en esta encuesta serán utilizados únicamente con fines académicos.

A. DATOS GENERALES

GÉNERO	Masculino ()	Femenino ()
EDAD	18- 21 años ()	22-25 años ()
	26- 30 años ()	Mas de 30 años ()
ESTADO CIVIL	Soltero(a) ()	En una relación ()
	Casado(a) ()	Unión Libre ()
	Divorciado(a) ()	Viudo(a) ()
INGRESOS	Menos de \$200 ()	entre \$201 a \$400 ()
	entre \$401 a \$1000 ()	Más de \$1000 ()
NIVEL DE ESTUDIO	Primaria ()	Tercer Nivel ()
	Secundaria ()	Cuarto nivel ()
SITUACIÓN ACTUAL	Desempleado ()	Trabajador cuenta propia ()
	Empleo de medio tiempo ()	Estudiante ()
	Empleo de tiempo completo ()	Otros ()

B. ESPACIO DIGITAL

1. Usted, al momento de ingresar a internet ¿realiza alguna de estas actividades?

ACTIVIDADES	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Revisión de correo electrónico	()	()	()	()	()
Búsqueda de información	()	()	()	()	()
Ingresar a redes sociales	()	()	()	()	()
Compras en plataformas digitales	()	()	()	()	()
Juegos en línea	()	()	()	()	()
Consumir videos	()	()	()	()	()
Otras Actividades	()	()	()	()	()

2. En las siguientes redes sociales ¿Usted qué tipo de usuario se considera?

	ACTIVO	REGULAR	IRREGULAR	INACTIVO	NO TENGO CUENTA
Facebook	()	()	()	()	()
Instagram	()	()	()	()	()
YouTube	()	()	()	()	()
Tik Tok	()	()	()	()	()
Twitter	()	()	()	()	()
WhatsApp	()	()	()	()	()
LinkedIn	()	()	()	()	()
Otra red social	()	()	()	()	

3. Usted, ¿En qué momento del día suele acceder con más frecuencia a redes sociales?

Tiempo	Lunes a viernes	Fin de semanas
De 12:00 a.m. a 05:59 a.m.	()	()
De 06:00 a.m. a 11:59 a.m.	()	()
De 12:00 p.m. a 05:59 p.m.	()	()
De 06:00 p.m. a 11:59 p.m.	()	()

4. A usted, ¿Qué tipo de contenido le suele llamar más la atención en las redes sociales?

Califique de 1 a 5. Tenga en cuenta que: (1) Muy Baja (2) Baja (3) Aceptable (4) Alta y (5) Muy Alta.

CONTENIDO	1	2	3	4	5
Post / Infografías / Noticias	()	()	()	()	()
Fotografías / artes gráficas / memes	()	()	()	()	()
Videos	()	()	()	()	()
Audios / Podcast	()	()	()	()	()
En vivos / Streaming	()	()	()	()	()
Otro tipo de contenido	()	()	()	()	()

C. INDUSTRIA DE LICORES

5. ¿Usted con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas (como Ron, Vodka, Whiskey, etc.)?

No consumo bebidas alcohólicas	Una vez a la semana	Dos o más veces a la semana	Una vez al mes	Dos o más veces al mes	Solo fechas especiales
()	()	()	()	()	()

6. ¿Usted qué factores considera importantes a la hora de elegir una botella de licor? Seleccione máximo 3 factores entre las siguientes opciones.

Marca	()	Diseño del envase	()
Calidad	()	Sabor	()
Precio	()	Otros	()

7. ¿En qué sitio usted habitualmente adquiere bebidas alcohólicas? Seleccione máximo 3 lugares.

Servicio de delivery	()	Minimarket	()
Licorera	()	Supermercado	()
Tienda de barrio	()	Otros sitios	()

8. ¿En qué precio suele encontrar las bebidas alcohólicas que usted adquiere con mayor frecuencia?

Menos de \$5.00	()
Entre \$5.01 a \$10.00	()
Entre \$10.01 a \$20.00	()
Mas de \$20.01	()

9. Seleccione del siguiente listado las 3 primeras marcas que le venga a la mente.

Barbados 1569	()	Switch	()
Cartago	()	Norteño	()
Ron pon pon	()	Ready	()
FourLoko Ecuador	()		

10. ¿Ha observado algún tipo de contenido de alguna de estas marcas en redes sociales? Seleccione solo 3 marcas.

Barbados 1569	()	Switch	()
Cartago	()	Norteño	()
Ron pon pon	()	Ready	()
FourLoko Ecuador	()		

11. ¿En el lugar donde compra habitualmente sus bebidas alcohólicas ha visto algún afiche u otro tipo de publicidad de algunas de las siguientes marcas? Seleccione máximo 3 marcas.

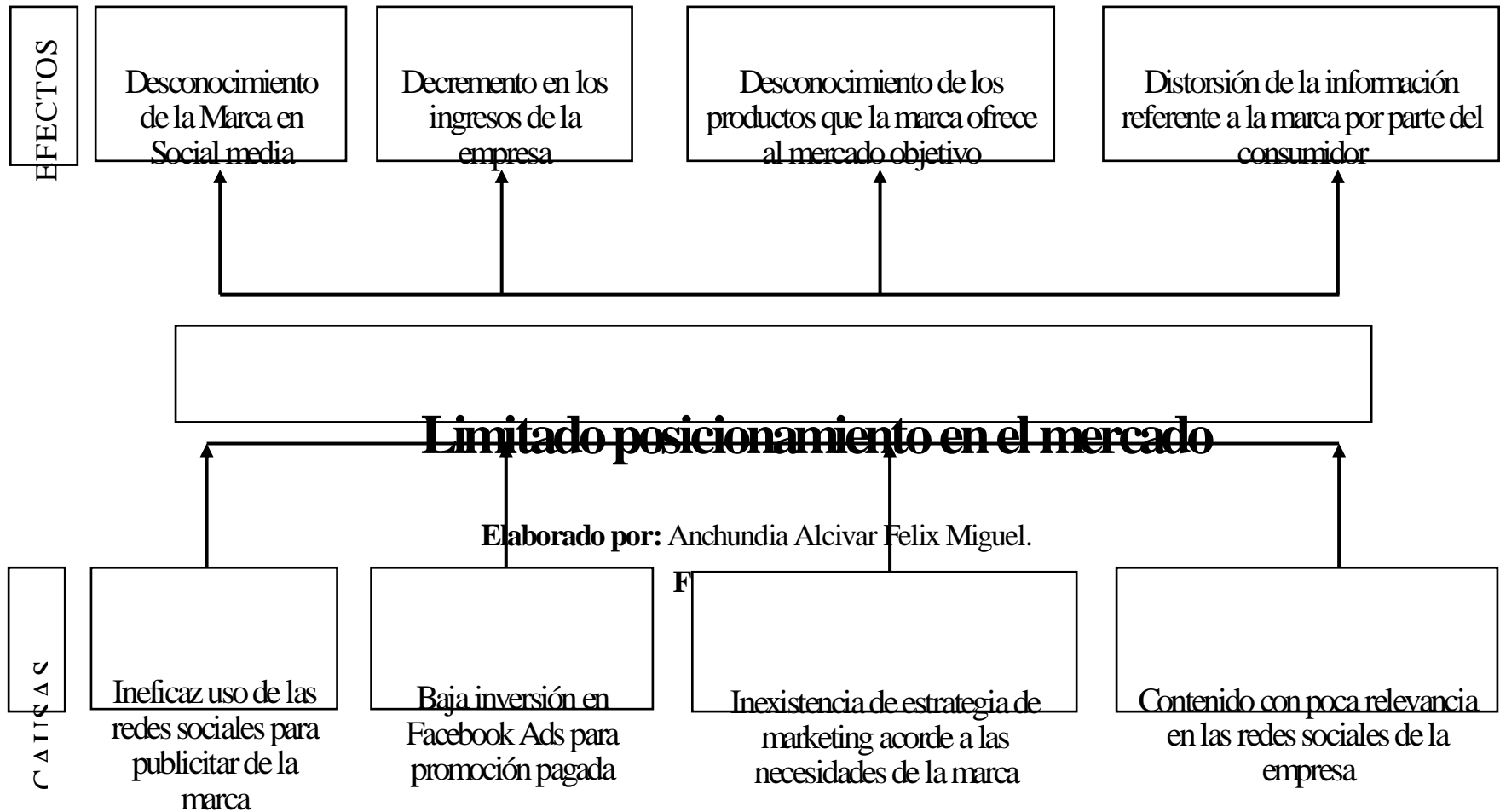
Barbados 1569	()	Switch	()
Cartago	()	Norteño	()
Ron pon pon	()	Ready	()
FourLoko Ecuador	()		

12. ¿Usted conoce algunos de los siguientes canales de comunicación en redes sociales de la Marca Barbados 1569, y de ser el caso con qué frecuencia los visita?

Canales de comunicación	Si	No	Frecuencia de Visita				
			Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Página de Facebook	()	()	()	()	()	()	()
Cuenta de Instagram	()	()	()	()	()	()	()
Cuenta de TikTok	()	()	()	()	()	()	()

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 2. Árbol de problemas



Anexo 3. Productos



Anexo 4. Fabricación Licor Barbados 1569

