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 Licenciada en Mercadotecnia

TEMA: "El marketing de contenidos para el posicionamiento de la marca Colors Publicidad"

AUTORA: Odalis Anahi Iza Rojano

TUTOR: Ing. Héctor Enrique Hernández Altamirano, PhD.

AMBATO – ECUADOR

Julio 2024

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Héctor Enrique Hernández Altamirano, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **"El marketing de contenidos para el posicionamiento de la marca Colors Publicidad"** presentado por la señorita **Odalis Anahi Iza Rojano** para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, **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, 31 de julio del 2024



Ing. Héctor Enrique Hernández Altamirano, PhD.
C.I. 1803448271

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Odalis Anahi Iza Rojano**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

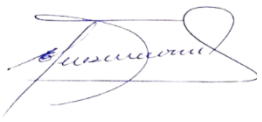


Odalis Anahi Iza Rojano

C.I. 1850082718

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. Julio Mauricio Vizuete Muñoz, PhD.

C.I. 1704039286



Dra. Alicia Giovanna Ortiz Morales, Mg.

C.I. 1802340248

Ambato, 31 de julio del 2024

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 de investigación 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 autora.

-



Odalis Anahi Iza Rojano

C.I. 1850082718

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios por darme fortaleza y amor en momentos difíciles de mi vida. También a aquellos que han sido mi fortaleza e inspiración a lo largo de mi vida personal y académica.

A Pedro, mi abuelo, cuyo amor inquebrantable ha sido mi fortaleza y su espíritu mi refugio a largo de mi vida. A mi madre, Verónica, cuyas risas y abrazos han sido mi alivio y cuyo esfuerzo ha sido mi sostén y refugio. A mi abuela, Cecilia, por darme felicidad en momentos difíciles y a mi querido padre, Paulo, por sus palabras de aliento y risas imparables.

A chiki , mi perro, por su amor incondicional y paciencia en cada noche de desvelo. A mi novio, Javier, por sus palabras de aliento constantes en cada momento de miedo, gracias por ser mis compañeros durante este transcurso llamado viaje.

A mis amigos del colegio y trabajo, cuya compañía ha sido una cura en momentos difíciles y cuyas risas el alivio en mi corazón. A todos ustedes, gracias ser mi apoyo incondicional durante este proceso tanto académico como personal.

Odalis Anahi Iza Rojano

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi más profundo agradecimiento a todos aquellos que contribuyeron a que este proyecto se convirtiera en un éxito. En primer lugar, me gustaría agradecer a mis profesores por dirigirme y enseñarme conocimientos fundamentales en la materia.

También quiero agradecer a mi tutor de titulación Dr. Héctor Enrique Hernández Altamirano, que me encaminó en la dirección correcta.

Por supuesto, me gustaría agradecer a mis compañeros de clase y colegas, que compartieron sus ideas, me apoyaron moralmente y con quienes compartí un espíritu de aprendizaje mutuamente valioso.

Odalis Anahi Iza Rojano

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO iv
DERECHOS DE AUTOR v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
ÍNDICE GENERAL viii
ÍNDICE DE TABLAS x
ÍNDICE DE FIGURAS xii
ÍNDICE DE ANEXOS xiii
RESUMEN EJECUTIVO xiv
ABSTRACT xv
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO 1
1.1. Antecedentes Investigativos 1
1.2. Objetivos 2
1.2.1. Objetivo General 2
1.2.2. Objetivos Específicos 2
1.3. Problema de Investigación 3
1.3.1. Contextualización 3
1.3.1.1. Macro 3
1.3.1.2. Meso 5
1.4. Justificación 7
1.5. Marco teórico 8
1.5.1. Marco teórico referente a la variable independiente 8
1.5.2. Marco teórico referente a la variable dependiente 15
CAPÍTULO II.-METODOLOGÍA 20
2.1. Materiales 20
2.2. Métodos 23
2.2.1. Método teórico 23
2.2.2. Método hipótetico deductivo 23
2.3. Enfoque 24

2.3.1 Enfoque cuantitativo 24
2.4. Alcance o Tipo 25
2.4.1. Alcance exploratorio 25
2.4.2. Alcance Descriptivo 25
2.4.3. Alcance correlacional 25
2.5. Modalidad o Diseño 26
2.5.1. Investigación Documental - Bibliográfica 26
2.5.2. Investigación de Campo 26
2.5.3. Diseño no Experimental 27
2.6. Población y Muestra 27
2.6.1. Población 27
2.6.2. Muestra 28
2.7. Técnica 28
2.7.1. Encuesta 28
2.8. Instrumento 29
2.8.1. Cuestionario 29
2.9. Validez y Confiabilidad del instrumento 30
2.9.1. Validez de contenido 30
2.9.2. Validez de Constructo 32
2.9.3. Fiabilidad del instrumento 34
2.9.4. Planteamiento de la Hipótesis 36
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN 37
3.1. Análisis y discusión de resultados 37
3.2. Prueba de normalidad 57
3.3. Prueba de hipótesis 59
3.4. Engagement 60
3.4.1. Engagement Facebook e Instagram 61
3.5. Plan de acción 62
3.5.2. Creación de Contenido para Redes Sociales 65
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 70
4.1. Conclusiones 70
4.2. Recomendaciones 71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Costo de los recursos humanos para la investigación. 21
Tabla 2. Costo de los recursos institucionales para la investigación 21
Tabla 3. Costo de los recursos materiales para la investigación 22
Tabla 4. Costo de los recursos para la investigación 22
Tabla 5. Validez de expertos de V de Aiken 31
Tabla 6. Prueba KMO y Brallet 33
Tabla 7. Comunalidades 33
Tabla 8. Rangos Alfa de Cronbach 35
Tabla 9. Procesamiento de caos 35
Tabla 10. Coefieciente de Alfa de Cronbach 35
Tabla 11. Edad 37
Tabla 12. Genero 38
Tabla 13. Evaluacion de la calidad de contenido de servicios de Publicidad y Marketing 39
Tabla 14. Valoracion de la creatividad y variedad de formatos de servicios de Marketing y Publicidad 40
Tabla 15. Preferencia de redes sociales para compartir contenido visual 42
Tabla 16. Frecuencia de contenido visual (Fotografia y Video) 43
Tabla 17. Percepcion del público objetivo 44
Tabla 18. Efectividad de llamado a la accion 45
Tabla 19. Contenido de Story Telling 47
Tabla 20. Interacción de redes sociales 48
Tabla 21. Comunidad de publicidad y marketing 49
Tabla 22. Respuestas rápidas y personalizdas 50
Tabla 23. Beneficios de servicios de publicidad o marketing 51
Tabla 24. Informacion sobre servicios de publicidad y marketing 52
Tabla 25. Frecuencia de contenido o anuncio 53
Tabla 26. Frecuencia de mensajes consistentes en redes sociales 55
Tabla 27. Estilo visual coherente 56
Tabla 28. Prueba de Normalidad 57
Tabla 29. Regla de Decisión 58

Tabla 30. Rangos de Coeficiente de Spearman 59
Tabla 31. Correlación de Spearman 60
Tabla 32. Plan de accion 63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad 37
Figura 2. Genero 38
Figura 3. Evaluacion de la calidad de contenido de servicios de Publicidad y Marketing 39
Figura 4. Valoracion de la creatividad y variedad de formatos de servicios de Marketing y Publicidad 41
Figura 5. Preferencia de redes sociales para compartir contenido visual 42
Figura 6. Frecuencia de contenido visual (Fotografia y Video) 43
Figura 7. Percepcion del público objetivo 44
Figura 8. Efectividad de llamado a la accion 46
Figura 9. Contenido de Story Telling 47
Figura 10. Interacción de redes sociales 48
Figura 11. Comunidad de publicidad y marketing 49
Figura 12. Respuestas rápidas y personalizdas 50
Figura 13. Beneficios de servicios de publicidad o marketing 51
Figura 14 Informacion sobre servicios de publicidad y marketing 52
Figura 15 Frecuencia de contenido o anuncio 54
Figura 16. Frecuencia de mensajes consistentes en redes sociales 55
Figura 17. Estilo visual coherente 56
Figura 18. Engagemment de publicaciones de Facebook de la marca“Colors Publicidad” 62
Figura 19. Engagement de publicaciones en Instagram de la marca “Colors Publicidad” 62
Figura 20. Publicacion de Instagrma Tipo reel “Marca Aliada” 66
Figura 21. Publicacion de Instagrma Tipo reel “Marca Aliada” 67
Figura 22. Publicacion de Instagram Tipos Post “Servicios” 67
Figura 23. Repost de Post “Servicios” 68
Figura 24. Post de Campaña Publicitaria *“3 Reels”* 69

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A Carta de Comprmiso..... 79
Anexo B Matriz Operacionalizacion de Variables 80
Anexo C Cuestionario 81
Anexo D Validez de Cuestionario 86

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación titulada “Marketing de contenidos para el posicionamiento de la marca Colors Publicidad” tuvo como objetivo crear estrategias de marketing de contenidos para posicionar la marca Colors Publicidad dentro de plataformas digitales, ya que dentro de sus redes existe vacíos y desconocimiento acerca de sus servicios de publicidad y marketing. El enfoque utilizado es cuantitativo, adoptando una perspectiva exploratoria, descriptiva y correlacional con un enfoque investigativo documental-bibliográfico y de campo.

Se pidió la participación en una encuesta a una muestra aleatoria de 180 seguidores de la marca “Colors", quienes conforman la población objeto del estudio, ya que son el foco principal para resolver interrogantes. El instrumento de investigación utilizado fue un cuestionario compuesto por 17 preguntas, que incluyen 2 preguntas demográficas y 15 en forma de escala Likert.

Se realizó la prueba de KMO y Bartlett para validar el constructo, obteniendo un valor de 0,828. Se utilizó la correlación de Spearman para confirmar las hipótesis, demostrando de manera significativa la eficacia del marketing de contenidos en el posicionamiento de la marca “Colors Publicidad".

Las conclusiones subrayan la importancia fundamental de incorporar estrategias de marketing de contenidos para fortalecer la marca “Colors Publicidad". En consecuencia, se ha diseñado un plan detallado que contempla la implementación de estrategias de marketing de contenidos para potenciar el posicionamiento de la marca dentro de redes y así aumentar su visibilidad en el consumidor. Este plan proporciona una guía clara para desarrollar estrategias que impulsen el posicionamiento de la marca “Colors Publicidad” en sus plataformas en línea.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, CONTENIDO, ESTRATEGIAS, MARKETING CONTENIDOS, PLAN DE ACCIÓN

ABSTRACT

The research entitled “Content marketing for the positioning of the brand Colors Publicidad” aimed to create content marketing strategies to position the brand Colors Publicidad within digital platforms, since within their networks there are gaps and lack of knowledge about their advertising and marketing services. The approach used is quantitative, adopting an exploratory, descriptive and correlational perspective with a documentary-bibliographic and field research approach.

The participation in a survey was requested to a random sample of 180 followers of the brand “Colors”, who make up the target population of the study, since they are the main focus to solve questions. The research instrument used was a questionnaire composed of 17 questions, including 2 demographic questions and 15 Likert scale questions.

The KMO and Bartlett's test was performed to validate the construct, obtaining a value of 0.828. Spearman's correlation was used to confirm the hypotheses, significantly demonstrating the effectiveness of content marketing in the positioning of the “Colors Publicidad” brand.

The conclusions underline the fundamental importance of incorporating content marketing strategies to strengthen the “Colors Publicidad” brand. Consequently, a detailed plan has been designed that contemplates the implementation of content marketing strategies to enhance the positioning of the brand within networks and thus increase its visibility in the consumer. This plan provides a clear guide to develop strategies to boost the positioning of the brand “Colors Publicidad” in its online platforms.

KEYWORDS: RESEARCH, CONTENT, STRATEGIES, CONTENT MARKETING, ACTION PLAN, ACTION PLAN

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

Gracias a una revisión exhaustiva de la información relevante dentro de la literatura sobre estrategia digital y marketing de contenidos, se identificaron conceptos clave que están estrechamente relacionados con los objetivos de posicionamiento de Colors Publicidad, por lo cual esto conduce a un progreso fundamental en la mejora de los progresos de la investigación en el campo de marketing de contenidos.

Para los autores Castilla et al**.** (2023) en su investigación con el tema de *"Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales"*, señalan que la promoción de contenidos es un factor importante, ya que gracias a una muestra de 50 clientes representativos de varias marcas, se encontró un coeficiente de correlación de 0,864 siendo una correlación significativa entre el posicionamiento de la marca y el desempeño de la estrategia de marketing de contenidos. En este estudio cuantitativo, implementaron un diseño de investigación transversal y correlacional sin experimentación para lograr este objetivo. Por lo tanto, el marketing de contenidos actúa como impulsador para que la empresa obtenga éxito en la venta productos y también brinda un apoyo significativo a las diferentes empresas ya que se garantiza un proceso comunicativo amplio y relaciones duraderas y estrechas con la base de clientes. Este enfoque resulta ser una herramienta importante en la investigación que llevará a cabo Colors Publicidad.

Por otro lado, Torres & Saá**, (2023)** en su estudio de *"Marketing de contenidos como herramientas en las redes sociales en varias empresas en la ciudad de Ambato"* analizaron dos variables clave: el marketing de contenidos, conocido por su capacidad para atraer audiencias específicas y clientes potenciales mediante la creación de contenido relevante; y las redes sociales, que tienen una influencia innegable en los negocios modernos y brindan a los emprendedores y nuevas empresas una plataforma invaluable. La metodología empleada fue con un enfoque cuantitativo descriptivo para identificar las diferentes características de cada variable. Los resultados obtenidos revelaron que en Ambato un porcentaje significativo de empresas comerciales poseen conocimientos sobre ambas variables, destacando especialmente la efectividad de las

redes sociales en términos de retorno de inversión y tipos de contenido utilizados para publicidad. Estos resultados serán de suma importancia para estructurar estrategias que permitan examinar las corrientes predominantes del marketing de contenidos como herramientas estratégicas para la investigación.

En el mismo sentido, en el estudio *´´Marketing de contenidos y posicionamiento de marca de los productos de belleza de una empresa de cosméticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020´´* de Alfaro (2023)**,** se utilizaron métodos correlacionales transversales y no experimentales y la población de estudio se limitó a mujeres residentes de Trujillo entre 18 y 40 años que utilizaron y compraron productos cosméticos de esta marca durante los últimos seis meses. Una vez identificada una muestra de 385 consumidores encuestados se utilizó un cuestionario escala Likert y los resultados mostraron que hay una relación directa y significativa entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de marca de los productos de belleza corporativos y de consumo de Trujillo. Este respaldo se basa en el coeficiente de correlación de Spearman, que da un valor positivo de 0,875 que muestra una fuerte correlación positiva entre las variables del estudio. A través de esta investigación se logró evaluar las principales herramientas para desarrollar estrategias adecuadas para Colors Publicidad y asegurar el posicionamiento de la marca dentro de la comunidad ambateña.

1.2.Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing de contenidos para el posicionamiento de la marca Colors Publicidad.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el marketing de contenidos y posicionamiento de marca.
- Evaluar el contenido a través de la generación de engagement dentro de redes sociales de la marca Colors Publicidad

- Correlacionar las variables de estudio; marketing de Contenidos y posicionamiento de marca, como insumo para estructurar estrategias de marketing de contenidos para la marca Colors Publicidad.

1.3. Problema de Investigación

El problema de investigación que se plantea se centra en la situación actual de la marca Colors Publicidad, la cual enfrenta dificultades en cuanto al crecimiento en sus plataformas digitales. Ante esta situación, se identifica la necesidad de implementar estrategias de marketing de contenido como una herramienta efectiva para generar un posicionamiento sólido de la marca y estimular su crecimiento, con el fin último de aumentar tanto la base de clientes como la comunidad en línea. Es entonces que se plantea la pregunta: ¿Qué estrategias de marketing de contenido son efectivas para posicionar y estimular el crecimiento de la marca Colors Publicidad?, ya que este proyecto se fundamenta en la aplicación de conocimientos prácticos en los campos del marketing, la publicidad y la comunicación, también **se** busca consolidar los conceptos teóricos en acciones concretas y efectivas.

A partir de la pregunta general se producen tres preguntas específicas las cuales son: ¿Qué es el marketing de contenidos y el posicionamiento de marca?, ¿El contenido engagement es el adecuado para Colors Publicidad? Y, por último, ¿Qué estrategias de marketing de contenidos permitirán el correcto posicionamiento de marca para la empresa Colors Publicidad? Estas preguntas permitieron desarrollar los objetivos de la investigación y cada pregunta reconoce que el marketing de contenido contribuye a establecer una conexión emocional y de confianza entre la marca y sus segmenti, fomentando la fidelidad del cliente y generando un impacto positivo en su percepción.

1.3.1. Contextualización

1.3.1.1. Macro

El auge del mundo digital ha provocado cambios significativos en la industria publicitaria en los últimos años. Esta evolución ha facilitado no solo la creación, sino también la implementación de estrategias publicitarias innovadoras diseñadas específicamente para el entorno digital. En esta situación, un elemento fundamental

para conseguir un perfecto posicionamiento en Internet es el marketing de contenidos. En este sentido, las empresas que buscan destacarse en el mundo digital, especialmente aquellas que gestionan sus presencias en redes sociales, deben desarrollar estrategias creativas y novedosas para la creación de contenido atractivo que cautive la atención y el interés del público objetivo. Es crucial comprender que el contenido de calidad no solo es valioso para la audiencia, sino que también es fundamental construir una marca sólida y establecer relaciones con los usuarios (Muro, 2020).

El Instituto Nacional de Estadística & Censos (2017) señala que, en Ecuador, el marketing de contenidos aún no recibe la atención adecuada, ya que su verdadero propósito no radica en simplemente generar una gran cantidad de contenido, sino en enfocarse en la comercialización y otros servicios publicitarios diseñados para atraer y retener clientes. Este enfoque no es genérico ni estándar; más bien, requiere un conocimiento profundo de los gustos y preferencias del cliente potencial al que se dirige el contenido. De esta manera, el contenido se convierte en una herramienta estratégica para motivar al cliente a tomar la iniciativa y mostrar interés en los productos o servicios ofrecidos.

Cada empresa puede desarrollar un modelo de contenido que sirva como guía para alcanzar sus objetivos específicos, manteniendo la flexibilidad necesaria para adaptarse correctamente a los cambios del mercado en el futuro. Una estrategia efectiva implica mantenerse actualizado sobre temas tecnológicos y las últimas tendencias en marketing, asegurando así una relevancia continua y una conexión sólida con el público objetivo. En resumen, el marketing de contenidos en Ecuador requiere un enfoque estratégico y personalizado que combine la comprensión del cliente con la adaptabilidad a las dinámicas del mercado (Lara, 2022).

Los autores Hernández & Casal (2021) muestran que Ecuador, con una población de 17,77 millones, tiene una tasa de urbanización significativa, con el 64,3% de la población viviendo en áreas urbanas. Alrededor de 13.82 millones de personas, es decir, el 77.82%, tienen acceso a dispositivos móviles, mientras que 10.17 millones de personas, es decir el 57.3%, utilizan Internet. Además, cabe señalar que una proporción importante de los usuarios, el 78,8%, o casi 14 millones de personas, están activos en

diversas plataformas de redes sociales, lo que pone de relieve la penetración y el crecimiento de la tecnología digital entre los ecuatorianos.

Internet, como el centro neurálgico del mundo moderno, ha sido fundamental en la evolución del marketing de contenidos. Un caso emblemático es el de la revista The Furrow en 1895, esta publicación proporciona valiosa información y asesoramiento a los agricultores, ayudándoles a mejorar sus rendimientos y beneficios, Al mismo tiempo, permite realizar inversiones más rentables en maquinaria y equipos agrícolas de John Deere (Torres & Saá, 2023).

Sin embargo, a pesar del éxito demostrado por algunas empresas como John Deere & Company, muchas marcas aún no han logrado establecer una presencia online efectiva y específica. En lugar de implementar estrategias de marketing de contenidos bien definidas, muchas optan por publicar contenido de manera aleatoria en sus sitios web, con la esperanza de atraer tráfico y ventas de forma orgánica, lo que evidencia una falta de enfoque y dirección en sus estrategias de marketing. En este contexto, el marketing tradicional enfrenta desafíos significativos, ya que las empresas están migrando hacia enfoques más programáticos y sistemáticos, como el marketing en redes sociales. Este último ofrece ventajas sustanciales para aquellos que están dispuestos a adaptarse y construir una sólida presencia online para sus negocios, lo que recalca la importancia de aplicar una estrategia digital coherente y bien ejecutada en el panorama empresarial actual (Torres & Saá, 2023).

En este panorama, es crucial reconocer que los clientes son más selectivos y menos receptivos a la publicidad tradicional. Ante esta realidad, el marketing de contenidos se convierte en una poderosa herramienta para llamar y mantener la atención del público meta. Al crear contenido relevante, interesante y valioso, las marcas pueden destacarse en medio del ruido informativo y establecer conexiones significativas con su audiencia. En el contexto ecuatoriano, donde la competencia es intensa y la atención del consumidor es un bien preciado, el marketing de contenidos se muestra como un camino seguro para resaltar en el mercado.

1.3.1.2. Meso

El autor Saá **(2016)** menciona que la provincia considerada como el centro comercial del Ecuador, es Tungurahua ya que abarca muchas industrias, la más destacada de las

cuales es la industria de la confección. La industria ha evolucionado continuamente a lo largo del tiempo, especialmente en un mundo VUCA (Volatilidad, Incertidumbre, Complejidad y Medio Ambiente) donde la innovación continua ha creado poca perturbación en el entorno económico. Los negocios son cada vez más complejos y volátiles. Estos cambios han aumentado la competencia en la industria y han obligado a las empresas a adaptarse y diferenciarse en un mercado que se encuentra en constante cambio.

La gestión de recursos empresariales enfrenta importantes desafíos debido al entorno empresarial en constante cambio, tanto en grandes organizaciones como en pequeñas y medianas empresas (PYME). Sin embargo, uno de los elementos más importantes de estos cambios es el capital organizacional, cuyo núcleo es el capital humano. Es extremadamente importante fijarse en que la creación de una ventaja competitiva y comparativa en el mercado actual depende de una gestión eficaz de los recursos humanos. Por tanto, la capacidad de reconocer y desarrollar el potencial humano se convierte en un factor clave para el éxito empresarial y el desarrollo sostenible a largo plazo (Silva, Pazmay, & Mancheno, 2017).

1.3.1.3. Micro

La investigación de Gómez y Mancheno **(2023)** muestra que el marketing de contenidos se está volviendo más poderoso y popular que el marketing tradicional en Ambato. Los consumidores tienen acceso a dispositivos digitales avanzados que les permiten conectarse con los medios y las redes sociales, así como recibir información de marketing de contenidos. Por este motivo, las empresas crean estrategias publicitarias que contienen mensajes claros dirigidos a grupos objetivo-específicos. El 50% de las empresas participantes de la encuesta utilizan marketing de contenidos, el 80% utiliza marketing estratégico y el 86% cree que el marketing de contenidos es de suma importancia para su crecimiento. Además, al utilizar estas estrategias, el 76% de las empresas pudieron identificar su mercado objetivo.

Para Alava **(2019)** las estrategias de marketing de contenidos son flexibles y se pueden aplicar a cualquier entorno e industria de la ciudad de Ambato. Cualquier empresa puede aprovechar estas herramientas adaptando el contenido a sus necesidades específicas. Además, es importante el uso de las redes sociales por su bajo costo y alto

impacto, aunque puede ser necesario buscar consultores externos o capacitación por falta de expertos en la materia. Este tipo de marketing se adapta a las necesidades del negocio y sus planes se pueden integrar con otros planes existentes. A pesar de las diferencias, todos los planes están dirigidos a crear contenido de alta calidad, distribuirlo a través de los canales adecuados, optimizar los recursos y analizar las estadísticas de los números de cada plataforma técnica para realizar los ajustes necesarios a través de la retroalimentación y la conexión con el público.

1.4. Justificación

El fundamento de la investigación presente se basa en la urgente necesidad de abordar los crecientes problemas que está experimentando Colors Publicidad en sus plataformas digitales. En un territorio empresarial más digital y competitivo, la capacidad de una agencia de publicidad para dirigirse eficazmente a su audiencia online e interactuar con ella es fundamental para su éxito. Por lo tanto, la investigación teórica sobre estos factores es necesaria, porque una verdadera comprensión del marketing de contenidos permite desarrollar estrategias que se adapten al desarrollo y posicionamiento de Colors Publicidad.

Los beneficios de esta investigación son muchos y significativos. En última instancia, se espera que este estudio brinde recomendaciones sobre estrategias específicas de marketing de contenidos que Colors Publicidad puede aprovechar para maximizar sus recursos y esfuerzos en esta área. Al mejorar su posición en Internet y ampliar su base de clientes, la agencia puede lograr un mayor potencial publicitario y de mercado.

Los recursos y herramientas tecnológicas necesarias para llevar a cabo la investigación, así como la experiencia y conocimientos previos en el ámbito de la comunicación y el marketing por parte del equipo de Colors Publicidad fueron la base para la viabilidad de este proyecto. Además, la colaboración con expertos externos y el acceso a datos y estadísticas relevantes pueden ayudar a que la validez y confiabilidad sean garantizadas en los resultados obtenidos.

Finalmente, la pertinencia de esta investigación se sustenta en la relevancia y actualidad del tema en el contexto empresarial actual. En un mundo donde la presencia

en el mundo digital es esencial para el éxito comercial, comprender cómo utilizar el marketing de contenido de manera efectiva para impulsar el crecimiento y el posicionamiento de la marca es crucial para cualquier empresa, incluida Colors Publicidad. Por lo tanto, este estudio no solo beneficiará a la agencia en cuestión, sino que también aportará conocimientos y perspectivas valiosas para el campo más amplio de la publicidad y el marketing digital.

1.5. Marco teórico

1.5.1. Marco teórico referente a la variable independiente

1.5.1.1. Marketing de Contenidos

Desde la perspectiva de Alfaro (2023), un destacado experto en marketing de contenidos para los consumidores, menciona que al crear y distribuir contenido relevante y valioso a una audiencia específica permite atraer, involucrar y retener a esa audiencia para impulsar acciones rentables. También enfatiza que el marketing de contenido no se trata simplemente de crear contenido por crear, sino de ofrecer información útil y relevante que resuelva los problemas o satisfaga las necesidades de los consumidores.

Según Lara (2022**),** para que el marketing de contenidos sea eficaz, es importante identificar a su público objetivo y comprender sus necesidades, deseos y problemas. Con esta comprensión, puedes crear contenido relevante y valioso para esta audiencia específica, facilitando conexiones más significativas y duraderas con los consumidores. Además, enfatiza la importancia de la coherencia y la paciencia en el marketing de contenidos. Reconoce que construir una audiencia leal y comprometida lleva tiempo y esfuerzo, y que los resultados pueden no ser inmediatos. Sin embargo, sostiene que el enfoque a largo plazo en la creación de relaciones genuinas con los consumidores a través del contenido valioso puede conducir a resultados significativos y sostenibles para la marca.

Dentro del marketing de contenidos, la creación de contenido se refiere al proceso de generar material relevante, valioso y atractivo que se comparte con la audiencia con el propósito de atraer, involucrar y retener a los clientes potenciales. Este contenido

puede presentarse en muchas formas, como publicaciones de blogs, podcasts, infografías, videos, libros electrónicos, guías, estudios de casos y más. La creación de contenido efectivo implica entender las necesidades, deseos y desafíos de la audiencia objetivo, así como los objetivos de la marca. Es importante que el contenido sea útil y relevante para la audiencia, proporcionándoles información que les ayude a resolver problemas, satisfacer necesidades o alcanzar sus objetivos (Mercado, 2024).

Además, el contenido debe ser atractivo y estar bien diseñado para captar la atención del público. Esto implica utilizar un lenguaje claro y persuasivo, incorporar elementos visuales atractivos y mantener un formato fácil de consumir. La creación de contenido también implica tener en cuenta la estrategia que será utilizada para aplicar en el marketing de contenido de la marca, incluyendo temas, tono de voz, frecuencia de publicación y canales de distribución. Es importante que el contenido esté alineado con los objetivos de la marca y que se distribuya de manera efectiva para llegar de manera clara al público adecuado en el momento correcto **(**Rubio, 2024).

Mientras que, el Formato de Contenido en el marketing engloba la estructura y presentación del material destinado a la audiencia. Esto implica la creación de títulos atractivos que capten la atención, introducciones persuasivas que establezcan el tono, cuerpos de contenido que desarrollen el tema de manera completa con elementos visuales que faciliten la comprensión, llamadas a la acción al final que motiven a la audiencia a realizar acciones específicas, y la inclusión de enlaces internos o externos relevantes. En resumen, un buen formato de contenido es crucial para mejorar la efectividad y la recepción del material por parte de la audiencia objetivo (Arbulu & Tarrillo, 2023).

La calidad del contenido hace referencia a si el material creado cumple con ciertos criterios que lo hacen valioso, relevante y útil para la audiencia de manera nivelada. Esto implica varios aspectos:

- **Relevancia**: El contenido debe estar alineado con los intereses, necesidades y desafíos de la audiencia objetivo. Debe abordar temas que sean pertinentes y significativos para ellos.

- **Valor**: El contenido debe ofrecer información útil, perspectivas interesantes, soluciones prácticas o entretenimiento de calidad que aporte un beneficio claro para la audiencia.
- **Originalidad**: El contenido debe ser único y ofrecer una perspectiva o enfoque distintivo sobre el tema tratado. Debe evitar el plagio y la duplicación de material existente.
- **Claridad y coherencia**: El contenido debe ser claro, fácil de entender y bien organizado. Debe presentarse de manera coherente y lógica, con una estructura que facilite retener y comprender la información.
- **Precisión y fiabilidad**: El contenido debe estar respaldado por datos precisos y fuentes confiables. Debe evitar la difusión de información errónea o engañosa que pueda perjudicar la credibilidad de la marca.
- **Enganche**: El contenido debe ser atractivo para atrapar la atención del público desde el principio. Debe utilizar un lenguaje persuasivo, narrativas interesantes y elementos visuales atractivos para generar interés y participación de la audiencia **(**Arensburg & Aguado, 2017).

1.5.1.2. Dimensiones de la Variable Independiente

Creación de contenido

La creación de contenido es una parte integral de la estrategia de marketing y comunicación en la era tecnológica. Se trata de un proceso dinámico y multifacético que implica la generación de materiales adecuados a las necesidades y preferencias de la audiencia objetivo. La creación de contenido tiene una peculiaridad encantadora y es su diversidad. Los creadores pueden utilizar una amplia gama de formatos y medios para transmitir su mensaje, desde textos escritos y gráficos hasta videos, podcasts, imágenes y más. Esta diversidad permite adaptarse a diferentes estilos de consumo de información y plataformas de distribución, llegando así a una audiencia más amplia y diversa (Arensburg & Aguado, 2017).

Además, la creación de contenido se basa en la comprensión profunda de la audiencia y sus intereses. Antes de crear cualquier material, es crucial realizar investigaciones de mercado y análisis de datos para entender qué tipo de contenido resonará mejor con el público objetivo. Esto implica conocer sus necesidades, deseos, problemas y

preferencias de consumo de contenido. Otro aspecto importante de la creación de contenido es la calidad. No basta con simplemente producir contenido; este debe ser de alta calidad, relevante y valioso para que al captar la atención y el interés de la audiencia perdure. Esto implica ofrecer información útil, entretenimiento, inspiración o soluciones a problemas específicos que enfrenta la audiencia (Ballestero, 2024).

Además, la creación de contenido no se trata solo de generar materiales, sino también de optimizar su distribución y promoción. Una vez que se produce el contenido, es importante utilizar estrategias de marketing de contenido para difundirlo a través de los canales adecuados, como redes sociales, blogs, newsletters, plataformas de vídeo, entre otros. Esto ayuda a aumentar la visibilidad del contenido y atraer más tráfico y participación. Es un proceso complicado y estratégico que involucra la generación de materiales de alta calidad, adaptados a la audiencia objetivo y distribuidos efectivamente para alcanzar las metas del marketing y comunicar adecuadamente acerca de una marca o creador.

Distribución de contenido

La Distribución de Contenido en Plataformas Digitales es un proceso dinámico y estratégico que implica mucho más que simplemente compartir material en línea. Se trata de entender la psicología y los comportamientos de la audiencia digital y utilizar esa comprensión para seleccionar los canales adecuados y maximizar el impacto del contenido. En primer lugar, la elección de las plataformas digitales adecuadas es crucial. Esto implica realizar investigaciones exhaustivas para identificar dónde se encuentra la audiencia objetivo y qué tipo de contenido consume en cada plataforma. Por ejemplo, mientras que los jóvenes pueden pasar la mayor parte de su tiempo en TikTok o Instagram, los profesionales pueden buscar información en LinkedIn o blogs especializados (Alfaro, 2023).

Plataformas Digitales

Las plataformas digitales también requieren un seguimiento y análisis continuos para valorar el rendimiento y realizar ajustes necesarios. Esto incluye el seguimiento de métricas como alcance, participación, clics y conversiones, y el uso de estos datos para optimizar su estrategia de entrega y mejorar el tiempo de resultados en consecuencia.

El desarrollo de este contenido en plataformas digitales es un proceso complejo y estratégico que implica seleccionar cuidadosamente los canales adecuados, planificar la estrategia de publicación, personalizar el contenido y realizar un seguimiento y análisis continuos para mejorar el rendimiento. Es fundamental para alcanzar y comprometer a la audiencia objetivo en el vasto y competitivo paisaje digital de hoy en día (Ballestero, 2024)**.**

Estrategia de Publicación

La estrategia de publicación entra en juego. Esto implica determinar el momento óptimo para publicar en cada canal, teniendo en cuenta factores como la ubicación geográfica de la audiencia, su huso horario, y sus hábitos de consumo de contenido. También implica planificar la frecuencia de las publicaciones para mantener la relevancia y el compromiso sin saturar a la audiencia. Además, la personalización del contenido es esencial para adaptarse a las características y requisitos de cada plataforma. Esto puede implicar modificar el formato del contenido (por ejemplo, imágenes, videos cortos, artículos largos), ajustar el tono y el estilo de escritura para que coincida con la audiencia de cada plataforma, e incluso adaptar el contenido para aprovechar las características únicas de cada canal (como hashtags en Twitter o etiquetas en Instagram**) (**Arbulu &Tarrillo, 2023)

Audiencia

La audiencia se refiere al grupo de personas que consumen, ven, escuchan o interactúan con un determinado contenido, mensaje o evento. En el contexto del marketing y la comunicación, la audiencia es fundamental ya que representa a los receptores potenciales del mensaje que una empresa o creador desea transmitir. A más de ello, la audiencia puede variar ampliamente en términos de tamaño, demografía, intereses, comportamientos y otros atributos. Puede estar compuesta por consumidores, espectadores, lectores, usuarios de redes sociales, o cualquier otro grupo de individuos que estén expuestos al contenido en cuestión (Alfaro, 2023)**.**

Identificar y comprender a la audiencia es crucial para cualquier estrategia de comunicación o marketing efectiva. Esto implica conocer sus características demográficas, como edad, el género, lugar geográfico, ingresos, así como también sus

intereses, necesidades, valores y comportamientos **(Arbulu & Tarrillo, 2023).** Cuanto mejor se comprenda a la audiencia, más efectiva será la comunicación y más probable será que el mensaje resuene con ellos y genere la respuesta deseada. Es importante conocer los siguientes términos que van de la mano con la audiencia y su interacción:

Identificación del Público Objetivo

Este proceso implica comprender quiénes son los individuos al que se envía el mensaje. Esto implica no solo aspectos demográficos (edad, género, ubicación geográfica, ingresos) sino también aspectos psicográficos, como los valores, intereses, comportamientos y desafíos que enfrentan. Cuanto más precisa sea la identificación del público objetivo, más efectiva será la estrategia de marketing, ya que se puede adaptar el mensaje y el contenido de manera más específica a sus necesidades y deseos (Barrueto, 2024).

Uso del Call to Action (Llamado a la Acción)

El Call to Action es una parte crucial de cualquier pieza de contenido, ya que orienta a la audiencia sobre qué acción tomar después de interactuar con el contenido. Puede ser una solicitud para comprar un producto, suscribirse a un boletín informativo, completar un formulario, descargar un recurso, seguir en las redes sociales, entre otros. Un CTA efectivo debe ser claro, relevante y convincente, y es obligatorio que se encuentren alineados los objetivos de marketing con la empresa (Arensburg &Aguado, 2017).

Storytelling

El storytelling es una técnica poderosa para conectar emocionalmente con la audiencia y transmitir mensajes de manera memorable y persuasiva. Se trata de contar historias que resuenen con la audiencia, ya sea a través de narrativas personales, casos de estudio, testimonios de clientes, metáforas o analogías. El storytelling puede humanizar una marca, hacerla más accesible y creíble, y crear una conexión emocional que impulse la acción. Es importante estructurar las historias de manera convincente, captar la atención desde el principio, desarrollar personajes y conflictos interesantes, y transmitir un mensaje claro y relevante **(Barrueto, 2024).**

Engagement

Se refiere a la medida en que una audiencia interactúa, participa o se involucra con un determinado contenido, marca o plataforma. Esta interacción puede manifestarse de diversas formas, como likes, comentarios, compartidos, clics, tiempo de permanencia en una página web o aplicación, entre otros. En el contexto del marketing y las redes sociales, el engagement es un indicador clave de la certeza y relevancia del contenido. Cuanto mayor sea el engagement, más activa y comprometida se considera la audiencia. Las marcas y creadores suelen buscar aumentar el engagement como parte de sus estrategias de marketing, ya que una mayor interacción puede llevar a una mayor visibilidad, lealtad de la marca y, en última instancia, a conversiones y ventas (Ballestero, 2024).

El engagement no se limita solo a las interacciones directas con el contenido, sino que también puede incluir aspectos más profundos, como la conexión emocional con la marca, la participación en encuestas o concursos, el consumo de contenido creado por el consumidor y la defensa de la marca en línea. Luego de ello, es importante evaluar cómo se puede desarrollar el engagement:

Interacción

La interacción se refiere a la acción de involucrarse activamente con un contenido, marca o comunidad. Esto puede incluir dar likes, comentar, compartir, votar, responder a encuestas, entre otros. Por otro lado, la participación implica una interacción más profunda y comprometida, que puede involucrar contribuciones creativas, participación en eventos, debates, grupos de discusión, y en general, una mayor implicación con el contenido o la comunidad. Ambos términos son fundamentales en el marketing digital y las redes sociales, ya que indican un nivel de compromiso y conexión que la audiencia tiene con la marca o el contenido (Barrueto, 2024).

Comunidad

La construcción de comunidad se refiere al proceso de crear y fomentar una red de individuos que comparten intereses, valores o experiencias similares. En el contexto del marketing y las redes sociales, construir una comunidad es fundamental para

establecer relaciones duraderas y significativas con la audiencia. Esto involucra establecer un espacio donde los integrantes se sientan valorados, escuchados y parte de algo más grande que ellos mismos. La construcción de comunidad no solo implica atraer nuevos miembros, sino también conservar el compromiso y la colaboración de los existentes, fomentando la plática, colaboración e intercambio de ideas (Castilla, Mccolm, & Carhuayo, 2023).

Respuestas Personalizadas

Las respuestas personalizadas se refieren a las respuestas adaptadas específicamente a las necesidades, intereses o características individuales de cada persona. En el contexto del servicio al cliente o la atención al cliente en línea, las respuestas personalizadas son esenciales para proporcionar una experiencia satisfactoria y única a cada cliente. Esto implica no solo responder a sus preguntas o inquietudes de manera precisa y oportuna, sino también tener en cuenta su historial de interacciones, preferencias, comportamientos pasados, y cualquier otra información relevante para ofrecer una solución o experiencia adaptada a sus necesidades específicas. Las respuestas personalizadas pueden mejorar la satisfacción del cliente, fomentar la lealtad a la marca y fortalecer las relaciones a largo plazo (Muro, 2020).

1.5.2. Marco teórico referente a la variable dependiente

1.5.2.1. Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca en el marketing alude a como una una marca es percibida y valorada por su audiencia en relación con otras marcas en el mismo mercado o industria. Es la imagen mental por parte de los consumidores hacia una marca y cómo esta se diferencia y se posiciona frente a sus competidores. Se utilizan muchos factores para construir un posicionamiento de marca, como su identidad, su propuesta de valor, la personalidad, la calidad percibida, la percepción del precio, la reputación y la experiencia del cliente. Estos elementos se comunican y reflejan a través de todas las interacciones que los consumidores tienen con la marca, desde sus productos y servicios hasta su publicidad, su presencia en redes sociales y su servicio al cliente (Alfaro, 2023).

Según lo mencionado por Pardo (2023) en su investigación, el objetivo del posicionamiento de una marca es hacerla única y relevante para el público objetivo, de modo que se convierta en la primera opción o la preferida cuando los consumidores consideren una cartera específica de productos o servicios. Esto se logra identificando y resaltando atributos y valores de marca únicos que satisfagan las necesidades y deseos de su audiencia, y comunicándolos de manera consistente y convincente a lo largo del tiempo.

1.5.2.1.1 Dimensiones de la Variable Dependiente

Diferenciación de Marca

Es el proceso mediante el cual una empresa o producto se distingue de sus competidores en el mercado. Consiste en identificar y comunicar de manera clara y persuasiva las características únicas, atributos, valores o beneficios que convierten a la marca en una única y memorable para su audiencia objetivo. La diferenciación de marca puede ayudar a destacar y atraer la atención del público en un mercado saturado donde los consumidores tienen muchas opciones. La calidad del producto o servicio, el diseño, la innovación, la experiencia del cliente, la historia de la marca, los valores y la personalidad son solo algunos de los factores que pueden contribuir a ello (Ballestero, 2024).

La diferenciación efectiva no solo implica destacar lo que hace que la marca sea única, sino también comunicarlo de manera convincente por medio de estrategias de marketing y comunicación. Algunos de estos pueden incluir la creación de campañas publicitarias memorables, el uso de elementos visuales distintivos, la creación de mensajes claros y coherentes y la prestación de un servicio al cliente excepcional. Una diferenciación efectiva puede conducir a aumentos significativos en la lealtad del cliente, su preferencia por la marca y, en última instancia, el crecimiento empresarial sostenible. Por otro lado, una marca que no destaca entre sus competidores corre el riesgo de ser vista como una opción estándar en el mercado, lo que podría obstaculizar su éxito a largo plazo. En resumen, la diferenciación de marca es necesaria para crear una identidad única y relevante en el mercado, atraer a los consumidores y motivarlos a elegir esa marca frente a las marcas competidoras (Barrueto, 2024).

Propuesta de Valor

La propuesta de valor se centra en comunicar claramente los beneficios tangibles e intangibles que hacen que la oferta de una empresa sea única y valiosa para sus clientes. Esto puede incluir características del producto, como su calidad, funcionalidad, diseño o rendimiento, así como también aspectos emocionales, como experiencia del cliente, servicio y satisfacción al cliente y la confiabilidad de la marca que se espera obtener al elegir esa oferta. Una propuesta de valor efectiva debe ser relevante y convincente para la audiencia objetivo, destacando cómo la oferta de la empresa puede resolver problemas específicos o satisfacer necesidades particulares de los clientes de una manera que otras alternativas no pueden. Además, debe ser concisa y fácil de comprender, para que los clientes puedan percibir rápidamente el valor que están recibiendo al elegir esa opción **(**López & Reyes, 2024).

Es una declaración distintiva que articula los beneficios únicos que una empresa, producto o servicio ofrece a sus clientes, para diferenciarse en el mercado y motivar la elección del consumidor. Esto es fundamental al aplicar el marketing y comunicación de una empresa, ya que ayuda a establecer una conexión significativa con la audiencia y a impulsar el éxito del negocio.

Reconocimiento de Marca

Este concepto apunta a la capacidad de los consumidores de recordar una marca sin ayuda ni recordatorios. Esto es una indicación de qué tan bien posicionada está la marca en la mente de los usuarios. El reconocimiento espontáneo de marca es importante porque muestra que la marca ha logrado una presencia significativa y una conexión emocional con los consumidores, lo que facilita decidir que comprar cuando los consumidores suelen buscar productos en una categoría específica (Longwell, 1994).

Este concepto explica la capacidad de un consumidor para reconocer una marca a partir den listado o logotipos. Es una medida del grado en que los consumidores perciben una marca cuando se exponen a un estímulo particular. El conocimiento de la marca es importante porque muestra qué tan bien el consumidor conoce y comprende la marca, lo que puede influir en sus decisiones de compra (Keller, 2008).

Familiaridad

La familiaridad se refiere qué tan bien reconoce la marca el grupo objetivo. Esto está estrechamente relacionado con el conocimiento de la marca, porque es más probable que los consumidores recuerden y tengan en cuenta una marca conocida al momento de tomar la decisión de compra. La familiaridad con una marca puede ser el resultado de la exposición repetida a su nombre, logotipo, mensajes publicitarios, productos o servicios a lo largo del tiempo. Las estrategias de marketing que buscan aumentar la familiaridad de la marca suelen incluir la publicidad constante, la presencia en múltiples canales de comunicación y la participación en eventos o patrocinios que aumenten la visibilidad de la marca ante la audiencia (Rubio, 2024).

Visibilidad

La visibilidad se refiere a la capacidad de una marca para ser percibida y reconocida por su público objetivo en diversos contextos y puntos de contacto. Es un aspecto crucial del reconocimiento de marca, ya que una marca que no es visible para los consumidores tendrá dificultades para ser recordada y considerada en el momento de la compra. La visibilidad puede lograrse a través de una variedad de estrategias, que van desde la publicidad en medios tradicionales y digitales hasta la participación en eventos, la presencia en redes sociales, la colaboración con influencers y la optimización del posicionamiento en los motores de búsqueda. Ya que, si una marca es visible la probabilidad de que los consumidores la reconozcan y consideren al tomar decisiones de compra es alta (Torres & Saá, 2023).

Consistencia de Marca

La coherencia de la marca se refiere a mantener una imagen de marca coherente en las interacciones y el contacto con los clientes a lo largo del tiempo y en todos los canales. Esto implica asegurarse de que todos los elementos visuales, mensajes, valores y experiencias asociadas con la marca sean coherentes y refuercen la identidad de la marca. Una marca consistente transmite confianza y credibilidad a los consumidores, ya que les brinda una experiencia coherente y predecible en todas sus interacciones con la marca. Además, ayuda a diferenciarla de sus competidores y fortalecer la percepción de la marca hacia los consumidores **(**Torres & Saá, 2023).

La consistencia de marca se puede lograr a través de varios medios, como el uso consistente de colores, logotipos, tipografías y estilos visuales en todos los materiales de marketing y comunicación. También implica mantener un tono de voz coherente en todos los mensajes de la marca, tanto en la publicidad como en las interacciones directas con los consumidores. Además, la consistencia se extiende a la calidad y la experiencia del producto o servicio en sí mismo, asegurando que cumpla con las expectativas establecidas por la marca.

Comunicación

La comunicación coherente es un componente esencial de la consistencia de marca. Se refiere a mantener un mensaje uniforme y coherente en todas las comunicaciones de la marca, ya sea a través de publicidad, redes sociales, correos electrónicos, atención al cliente u otro punto de contacto con los consumidores. Esta coherencia en la comunicación garantiza que los valores, la voz y la personalidad de la marca se transmitan de manera consistente, fortaleciendo así su identidad y el reconocimiento por parte de los consumidores **(**Pardo, 2023).

Identidad

La identidad clara es un resultado directo de una comunicación coherente y consistente. Se refiere a la imagen y la percepción distintiva que una marca proyecta hacia su audiencia. Esto incluye elementos visuales como logotipos, colores, tipografía, así como la voz, personalidad y valores de la marca. Una identidad de marca clara proporciona una guía poderosa para aplicar el marketing y comunicación en todas las actividades, asegurando que cada interacción refleje con precisión la marca y su posición en el mercado. La comunicación coherente y una identidad clara están estrechamente relacionadas con la consistencia de marca, ya que contribuyen significativamente a mantener una experiencia uniforme y predecible para los consumidores en todas las interacciones con la marca (Saá, 2016).

Cuando la comunicación es coherente y la identidad de la marca es clara, se fortalece la percepción de la marca en la mente de los consumidores, se fomenta la confianza y se construyen relaciones sólidas y duraderas. En resumen, la comunicación coherente

y una identidad clara son pilares fundamentales de la consistencia de marca, que contribuyen su éxito a largo plazo en el mercado.

CAPÍTULO II.-METODOLOGÍA

2.1. Materiales

En conformidad a Luciano, *et* al. **(2020)** dentro del estudio se considera tres categorías de recursos: recursos humanos, institucionales y materiales. En términos de recursos humanos, esto incluye a todo el personal implicado en todas las etapas de la investigación, incluidos investigadores principales, colaboradores, asistentes de investigación, estudiantes de investigación y cualquier otro miembro del equipo que contribuya a la planificación y ejecución del estudio.

Según lo menciona Baque *et* al. **(**2021), las facilidades y apoyos proporcionados por la entidad donde se desarrolla la investigación son los recursos institucionales. Estos recursos abarcan una amplia gama de elementos, como el acceso a bibliotecas especializadas, laboratorios equipados con tecnología de vanguardia, herramientas científicas de última generación, bases de datos exhaustivas y asesoramiento legal especializado. Son vitales para facilitar y apoyar el progreso de la investigación proporcionando el entorno y las herramientas adecuadas para realizar el estudio con eficacia.

Para Mazzini y Seminario (2020) los recursos materiales son los elementos físicos necesarios para investigar. Incluyen una amplia gama de herramientas científicas, equipos de medición especializados, material de laboratorio, tecnología de la información y software especializado. Además, se consideran elementos el material de escritura, el papel y diversos consumibles. Estos recursos son esenciales para completar las actividades de investigación y la recogida de datos necesarios para el estudio. Su uso correcto y eficaz garantiza el éxito de la investigación y la obtención de resultados de alta calidad.

Tabla 1.
Costo de los recursos humanos para la investigación.

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Dedicación y esfuerzo del investigador	$150,00	1	$150,00
Asesores académicos	$100,00	1	$100,00
Equipo de investigación	$150,00	1	$150,00
Total de los recursos humanos			$400,00

Nota: La tabla indica a detalle los recursos humanos necesarios para la investigación.

Tabla 2.
Costo de los recursos institucionales para la investigación.

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Biblioteca física	$0,00	1	$0,00
Biblioteca virtual	$0,00	1	$0,00
Repositorio de la Universidad	$0,00	1	$0,00
Total de los recursos institucionales			$0,00

Nota: Los costos de los recursos institucionales no tienen valor al pertenecer a una institución púb

Tabla 3.
Costo de los recursos materiales para la investigación.

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Servicio de internet	$30,00	1	$30,00
Uso del computador y herramientas digitales	$850,00	1	$850,00
Materiales de impresión y papelería	$30,00	1	$30,00
Total de recursos materiales			$910,00

Nota: La tabla indica a detalle los recursos materiales necesarios para la investigación.

Tabla 4.
Costo de los recursos para la investigación

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Recurso humano	$400,00	3	$400,00
Recurso institutional	$0,00	3	$0,00
Recursos materiales	$9100,00	3	$910,00
Total de los recurso económicos			$1.310,00

Nota: La tabla indica los recursos necesarios para la investigación

2.2. Métodos

Según Arias y Covinos (2021), los métodos de investigación constituyen un conjunto de herramientas fundamentales para poner a prueba o refutar diversas hipótesis formuladas durante el proceso investigativo, así como para responder a las preguntas planteadas a lo largo del estudio. Estos métodos se dividen en dos categorías: teóricos y empíricos, cada uno con características, ventajas y limitaciones únicas cuando se aplican en la investigación. El método más apropiado viene determinado por la naturaleza del estudio y la formulación precisa del tema investigado. La elección del método apropiado requiere una cuidadosa consideración de varios factores ambientales y conceptuales relacionados con la investigación.

2.2.1. Método teórico

El enfoque metodológico teórico se refiere a un conjunto de procesos y métodos de investigación basados en la recopilación, análisis y evaluación de información teórica de la literatura académica y científica relacionada con el tema de investigación. Este enfoque tiene como objetivo obtener una comprensión profunda de conceptos, teorías y marcos conceptuales clave para abordar un problema de investigación. Los métodos teóricos incluyen la revisión metodología de la literatura, análisis de documentos, síntesis de teorías y modelos existentes e interpretación crítica de ideas y conceptos. Este enfoque se utiliza comúnmente en investigaciones que buscan desarrollar nuevas teorías, proponer marcos conceptuales o ampliar el conocimiento existente sobre un tema determinado (Arias y Covinos, 2021).

2.2.2. Método hipótetico deductivo

El método hipotético-deductivo es un instrumento fundamental en la investigación científica que utiliza efectos observados para probar o refutar hipótesis. En el contexto de marketing de contenidos para Colors Publicidad, implica desarrollar hipótesis específicas sobre la efectividad de una estrategia de contenidos y que la visibilidad y el conocimiento de la marca mejoren. Por ejemplo, una hipótesis podría ser que el uso estratégico de contenido de alta calidad en plataformas digitales aumentará la comprensión de la marca entre el público objetivo.

Una vez formulada la hipótesis, se deducen las consecuencias observables que se esperaría encontrar si esta fuera verdadera. En el caso de Colors Publicidad, estas consecuencias podrían incluir un aumento en el tráfico del sitio web, una mayor interacción en las redes sociales y un incremento en las conversiones de usuarios en clientes potenciales. Para probar la hipótesis, se diseñan y ejecutan experimentos o estudios empíricos. Esto podría implicar la realización de análisis comparativos entre el contenido generado por Colors Publicidad y el de sus competidores, evaluando métricas como la participación del público, el alcance en redes sociales y la tasa de conversión en el sitio web.

Una vez finalizado el estudio, se analizarán los resultados para ver si apoyan o refutan la hipótesis propuesta. Si los datos recopilados muestran un aumento significativo en el conocimiento de la marca y la participación en redes sociales, se puede concluir que la estrategia de marketing de contenidos de Colors Publicidad es eficaz en el posicionamiento.

2.3. Enfoque

El enfoque de la investigación se divide en dos grandes áreas: cuantitativa y cualitativa. Ambos enfoques son fundamentales para la investigación, ya que requieren un análisis metódico y empírico para obtener conocimientos. En consecuencia, estos enfoques son esenciales para estudiar los temas de investigación (Hernández, 2010).

2.3.1. Enfoque cuantitativo

Recoger y analizar datos numéricos que son la base dentro de la investigación se le conoce como enfoque cuantitativo, es así como su principal objetivo es medir y calcular las variables, por lo tanto, este enfoque se utilizado en investigaciones experimentales, descriptiva, explicativas y exploratorias (Rojas, 2011**).** Es decir, este enfoque permitirá recopilar datos de forma sistemática y estadística para comprender mejor el estudio.

El enfoque cuantitativo se utilizará para estudiar el marketing de contenidos para el posicionamiento de Colors Publicidad. Este enfoque permite recoger datos numéricos

y estadísticos para verificar las relaciones entre el marketing de contenido y el posicionamiento de marca.

2.4. Alcance o Tipo

El alcance de una investigación es crucial porque no solo establece los objetivos alcanzables, sino que también influye en la elección del método más apropiado para alcanzarlos. Por lo tanto, es fundamental identificar claramente este alcance, ya que al no tener claro este tipo de información puede ocasionar inconvenientes en resultados significativos y concretos (Jimenez, 2018).

2.4.1. Alcance exploratorio

La investigación exploratoria investiga fenómenos no previamente estudiados para comprender sus características. Tanto la exploración cualitativa como la cuantitativa se utilizan para obtener una visión inicial del tema, lo que permite una exploración flexible y abierta a nuevos enfoques de estudio (Galarza, 2020).

2.4.2. Alcance Descriptivo

La investigación descriptiva busca comprender las particularidades de un fenómeno e identificar si existe en un grupo específico de personas. Por lo tanto, utiliza principalmente métodos cuantitativos para recopilar datos sobre la tendencia central y la dispersión. Sin embargo, es posible crear una hipótesis para describir el fenómeno de estudio, aunque no es necesario hacerlo **(**Galarza, 2020).

2.4.3. Alcance correlacional

El enfoque correlacional se centra en la formulación de hipótesis que establecen relaciones entre variables. Principalmente, emplea métodos cuantitativos, como procesos estadísticos inferenciales, para explorar los resultados de la investigación. Además, recurre al enfoque cualitativo, que implica análisis de contenido lingüístico y codificación selectiva en los estudios propuestos (Galarza, 2020).

Este proyecto de investigación empleará un enfoque exploratorio, descriptivo y correlacional para comprender mejor los factores que influyen en el marketing de contenidos y el posicionamiento de marca. Además, se considera la relación actual entre estos elementos en el marco de la marca Colors Publicidad. El uso de estos métodos en el diseño proporciona una comprensión común de las interacciones de las variables y sirve de base para cuando sea necesario una toma de decisión.

2.5. Modalidad o Diseño

El diseño de la investigación es utilizada como una estrategia para abordar un problema específico y determinar los pasos a seguir para llevar a cabo el estudio. La selección de este diseño se basa en las preguntas de investigación planteadas y cuidadosamente elegidas, teniendo en cuenta la viabilidad de recopilar los datos necesarios de manera eficiente (Arias Gonzáles, 2021)**.**

2.5.1. Investigación Documental - Bibliográfica

La investigación documental o Bibliográfica implica datos previamente aportados por investigadores para fundamentar con apego a la verdad para dar solución a problemáticas que fueron halladas y estudiadas durante un tiempo de terminado, por lo tanto, es un elemento principal de la información que se analizara dentro de la investigación (Barbosa Moreno et al., 2020).

2.5.2. Investigación de Campo

Los investigadores Barbosa Moreno *et* al. (2020) sugieren que la investigación de campo consiste en observar a personas o sujetos de prueba en un entorno real y natural para obtener información de primera y real sin cambio alguno. Esta técnica se basa en recopilar datos exactamente como aparecen en su entorno natural sin mano humana.

La combinación de investigación bibliográfica y de campo proporcionará una sólida base teórica y contextual a la investigación, al tiempo que aporta datos precisos y

específicos para el marketing de contenidos y el posicionamiento de Colors Publicidad..

2.5.3. Diseño no Experimental

El diseño no experimental se caracteriza por su enfoque en la descripción o exploración de asociaciones en lugar de buscar relaciones causales directas entre variables. Por lo tanto, no implica la manipulación de variables ni la asignación aleatoria, sino que se basa únicamente en la observación. Los tipos más comunes de diseños no experimentales incluyen los estudios descriptivos y de correlación, los cuales pueden ser clasificados según el momento de recolección de datos, ya sea transversales o longitudinales (Rebollo & Ábalos, 2022)

Este estudio utilizará un diseño no experimental, eliminando la necesidad de manipular variables. También este diseño será transversal, abordando el problema en su estado actual para recoger datos únicos utilizando el mismo grupo de estudio definido en la investigación.

2.6.Población y Muestra

2.6.1. Población

La población se refiere a un grupo de personas que comparten ciertas características o rasgos que se desean estudiar. La población finita es aquella en la que se sabe con certeza cuántas personas pertenecen a este grupo; en cambio, la población infinita es aquella en la que no se sabe cuántas personas pertenecen a este grupo (Gallego et al.,2006).

Los seguidores de la marca “Colors Publicidad” serán la población objetivo de la investigación los cuales, constituyen 180 seguidores que han presentado interacción y acompañado a la empresa a través de sus plataformas digitales, contratando sus servicios o tengan algún nivel de conocimiento sobre los servicios de publicidad que ofrece la marca. La información presentada fue proporcionada por el CEO de la

empresa, por medio de la administración de sus redes. Dado este tamaño no se considera necesario realizar cálculos adicionales para determinar el tamaño muestral debido al tamaño de la población ya establecido

2.6.2. Muestra

Una muestra es una pequeña porción de la población de estudio que se utiliza para fines a mayor escala, limitaciones económicas o técnicas, pero esta selección debe hacerse aleatoriamente o mediante un método sistemático para que sea aplicable a toda la población **(**González, 2016).

Por lo tanto, para realizar un estudio es necesario recoger muestras de la población. Dado el pequeño tamaño de la población, se considera que 180 individuos son manejables, lo que representa el 100% de la población de estudio para la muestra a la que será aplicada la encuesta.

2.7.Técnica

Las técnicas de investigación son procesos sistemáticos que ayudan a los investigadores a profundizar el conocimiento y desarrollar nuevas direcciones de investigación. Estos métodos pueden aplicarse a cualquier campo del conocimiento en la búsqueda de una comprensión racional y científica de los acontecimientos y fenómenos que nos rodean. Estos métodos incluyen recopilación de documentos, entrevistas y encuestas, lo que permite recopilar información más detallada (Maya, 2014).

2.7.1. Encuesta

Para comprender más profundamente la percepción de los contenidos y servicios de marketing y publicidad entre los seguidores de la marca "Colors Publicidad", se utilizará la técnica de encuesta como herramienta para poder recolectar datos sistemáticos. Y, para obtener la opinión de los seguidores de manera más detallada que ayude a establecer estrategias precisas de marketing de contenidos y el

posicionamiento de la marca para lograr la fidelización de los seguidores y posibles usuarios se implementará un cuestionario.

La encuesta se utiliza para recopilar información relevante, aun así, es importante tener en cuenta que se lleva a cabo en varios pasos para concentrarse en los objetivos de la investigación y obtener información relevante sobre las variables de la investigación. Para llevar a cabo esta técnica, se utilizan varias técnicas, como llamadas telefónicas, entrevista y plataformas digitales, entre otras, con el único objetivo de obtener información precisa para el desarrollo de la investigación (Barbosa *et al*., 2020).

2.8.Instrumento

El instrumento es una herramienta utilizada para recolectar, medir y analizar datos del estudio, también este instrumento puede variar en su forma, complejidad y diseño, también es necesario que el instrumento a aplicar conserve confiablidad, validez y objetividad para que los resultados sean precisos y confiables (Arias Gonzáles & Covinos Gallardo, 2021)

2.8.1. Cuestionario

El cuestionario es un instrumento estandarizado para recopilar datos en investigaciones cuantitativas y cualitativas. Este instrumento permite a los investigadores hacer preguntas estructuradas a una muestra de personas utilizando métodos cuantitativos para obtener respuestas estadísticamente precisas sobre la población (Meneses, 2016).

El cuestionario utilizado en el estudio se elaboró utilizando una matriz de operacionalización que tiene en cuenta las dimensiones y subdimensiones clave. Este cuestionario consta de dos preguntas sociodemográficas y quince preguntas tipo Likert. Cada pregunta pretende analizar con precisión los fenómenos de estudio que se miden con este instrumento.

La Encuesta se encuentra en Google Froms mediante este enlace: https://forms.gle/4Ap9kf9K9upDMjReA

2.9. Validez y Confiabilidad del instrumento

La validez del instrumento consiste en verificar que todos los indicadores este correctamente estructurados para poder medir de manera precisa cada variable de forma objetiva y confiable, también se considera tres elementos fundamentales dentro de la validez que son la confiabilidad, validez y objetividad (López *et al*, 2019).

2.9.1. Validez de contenido

La validación del contenido, también conocida como validación por expertos, consiste en la revisión del instrumento por personas con conocimientos en el campo de estudio o por jueces que posean las mismas características que el grupo de personas que serán investigadas. Esta metodología es precisa y rápida, ya que aborda problemas habituales en la investigación, como errores ortográficos y de redacción **(**Llanes-Castillo, 2023).

Se utilizó la técnica de validación de contenido durante el desarrollo del instrumento para determinar su confiabilidad y validez. Por lo tanto, se requirió la participación de 5 expertos para evaluar el instrumento y determinar en qué medida es fiable y válido.

Además, se ha optado por respaldar el proceso de validación con datos estadísticos, lo que ha llevado a una validación segura y confiable del instrumento mediante el coeficiente conocido como "V de Aiken". La concordancia de los elementos entre los expertos se puede evaluar utilizando este coeficiente. El valor que se calcula se encuentra en un rango de 0 a 1; un valor superior indica una validez más alta, mientras que un valor inferior indica una validez más baja. La siguiente fórmula se utiliza para calcular este coeficiente (Llanes-Castillo, 2023).

Max	4
Min	1
K	3

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

V = V de Aiken
$\bar{X}$ = Promedio de calificación de jueces
k = Rango de calificaciones (Max-Min)
l = calificación más baja posible

Tabla 5.
Validez de expertos de V de Aiken

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).

		J1	J2	J3	J4	J5	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 2	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 3	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	3	4	4	4	3	3,6	0,55	0,87	Valido
ITEM 4	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 5	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 6	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 7	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 8	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 9	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 10	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 11	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 12	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 13	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido

	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 14	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 15	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido

Nota. La tabla indica la validez de expertos en términos de relevancia, pertinencia y claridad.

La validación por expertos demuestra que una puntuación mínima de 0,70 es adecuada y válida para el contenido de los ítems del instrumento, según la revisión bibliográfica. En consecuencia, es posible observar que los resultados superan 0,80, lo que indica validez y respalda el avance de la investigación.

2.9.4.1.Prueba Piloto

Según Mayorga Ponce *et al*., (2020) menciona que las pruebas piloto se utilizan para determinar si los instrumentos psicométricos son largos, cortos, complejos, ambiguos o difíciles de entender, estableciendo así su aplicación o validez interna.

El tamaño global de la muestra del estudio es de 180 sujetos, pero no se realizará una prueba piloto. Por lo tanto, el tamaño exacto de la muestra está establecido, y no es necesario realizar una prueba piloto dentro del estudio.

2.9.2. Validez de Constructo

La validez de constructo se basa en la consistencia teórica de los elementos y conceptos del instrumento que reflejan el fenómeno en cuestión. Para evaluar esta validez, es necesario hacer un análisis factorial de las variables y elementos que componen cada dimensión; de ahí que esta validación se lleve a cabo mediante el coeficiente Kaiser-Meyer-Olkin. (de Franco & Solórzano, 2020).

También, podemos determinar la validez de la misma a través de la prueba de KMO y Barlettt que permiten evaluar los datos de manera correcta y así poder identificar estructuras o indicadores a través de un análisis factorial, también dentro de esta prueba abarca varios criterios como el valor KMO debes ser mayor a 0,5, al igual que la prueba esfericidad de Barlett que debe estar en un rango menor a 0,05 y las comunalidades

superiores a 0,4 para que el instrumento tenga una validez precisa (Romero & Mora, 2020)

A continuación, se muestra el cálculo correspondiente:

Tabla 6.
Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,828
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1084,593
	Gl	105
	Sig.	,000

Nota. La tabla visualiza los resultados obtenidos en la prueba de KMO y Barlett

Tabla 7.
Comunalidades

Pregunta	Inicial	Extracción
1.¿Qué tan importante es para ti la calidad del contenido al contratar servicios de publicidad o marketing?	1	0,769
2.¿Cuánto valoras la creatividad y la variedad de formatos cuando contratas servicios de marketing o publicidad?	1	0,651
3.¿Cuál es tu red social favorita para compartir fotos y videos?	1	0,660
4.¿Con qué frecuencia ves contenido de fotografía y video en redes sociales?	1	0,644
5.¿Qué tan importante es para ti que las empresas de publicidad conozcan y entiendan a su público objetivo?	1	0,684
6.Cuando ves contenido publicitario, ¿qué tan efectivo te resulta un llamado a la acción (como "Haz clic aquí" o "Compra ahora") para que tomes acción (contactarte)?	1	0,687
7 .¿Qué tan atractivo te parece el contenido publicitario que cuenta una historia o utiliza narrativas	1	0,650
8 .¿Qué tan importante es para ti poder interactuar con las empresas de publicidad y marketing a través de redes sociales?	1	0,708

9 .¿Qué tanto te gustaría ser parte de una comunidad creada por una empresa de publicidad y marketing?	1	0,746
10 .¿Qué tan importante es para ti recibir respuestas rápidas y personalizadas de empresas de publicidad y marketing?	1	0,700
11.¿Qué tan importante es para ti el beneficio que puedes obtener al contratar servicios de publicidad o marketing?	1	0,603
12. ¿Cuánto sabes acerca de los servicios que ofrece una empresa de publicidad y marketing?	1	0,995
13.¿Con qué frecuencia ves contenido o anuncios de empresas que ofrecen servicios de publicidad y marketing?	1	0,771
14.¿Con qué frecuencia ves que las empresas de publicidad y marketing mantienen mensajes consistentes en sus redes sociales y otros canales?	1	0,754
15.¿Qué tan importante es para ti que las empresas de publicidad y marketing tengan un estilo visual coherente?	1	0,797

Nota. La tabla refleja los valores obtenidos de las comunalidades superiores al rango de 0,40

La prueba KMO dio como resultado una puntuación de 0,828, lo que indica que la categoría de evaluación se considera buena y respalda el análisis. Por otra parte, el valor p de la prueba de Barllet fue de 0,000, es decir, inferior a 0,05. Además, el valor de las comunidades de investigación es superior a 0,40, lo que indica que existe un cumplimiento de los requisitos y que se han validado los métodos utilizados en la investigación.

2.9.3. Fiabilidad del instrumento

Para evaluar la fiabilidad del instrumento se utiliza el coeficiente de Cronbach, que mide su coherencia interna. Esto implica que todos los elementos de la prueba están relacionados de forma coherente. Cuanto mayor sea la extensión de la prueba, mayor será el valor del coeficiente α, que puede oscilar entre 0 y 1. La coherencia del instrumento aumentará a medida que se acerque a uno **(Rodríguez & Reguant, 2020).**

Tabla 8.
Rangos del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia Interna
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

Nota. La tabla detalla los niveles de Niveles de confiabilidad del Alfa de Cronbach

Después de hacer una revisión bibliográfica acerca de la fiabilidad del instrumento, se procede a realizar el cálculo del Alfa de Cronbach, por lo cual, este instrumento solo se aplicará una vez y los participantes tendrá una única ocasión de responder para llegar a obtener la consistencia del instrumento a través de sus ítems.

Tabla 9.
Procesamiento de casos

		N	%
Casos	**Válido**	180	100
	Excluido	0	0
	Total	180	100,0

Nota. Casos válidos y excluidos en la muestra de 180 participantes

Tabla 10.
Coeficiente de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,801	10

Nota. La tabla detalla el resultado del cálculo del Alfa de Cronbach

La aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach al instrumento arrojó una puntuación de 0,801, lo que indica un alto nivel de fiabilidad según la escala previamente establecida. El cálculo se utilizó para evaluar la coherencia y pertinencia del instrumento, que está representado por 15 preguntas en una escala de Likert, con el objetivo de medir las variables del estudio.

2.9.4. Planteamiento de la Hipótesis

Una afirmación propuesta sobre la relación entre dos o más variables se llama hipótesis. Se definen como explicaciones preliminares del fenómeno en estudio, escritas en forma de frases que expresan lo que buscamos o intentamos demostrar. Para que se refieran a situaciones sociales reales, sus definiciones deben ser claras, precisas, observables y mensurables. La hipótesis debe demostrar claramente cómo se relacionan las variables entre sí (Freire & Enrique, 2018).

¿Cómo incide el marketing de contenidos en el posicionamiento de la marca Colors?

2.9.4.1.Hipótesis nula

La hipótesis Nula sostiene que las variables no están relacionadas, ya que no hay diferencia entre ellas. Con frecuencia, esto se puede considerar el statu quo y, como resultado, se requiere acción si no se puede aceptar lo nulo. Por lo tanto, se debe examinar la prueba para determinar si hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula o no **(**Illowsky & Dean, 2022).

En la investigación se plantea la siguiente hipótesis:

Hipótesis Nula: El marketing de contenidos no incide en el posicionamiento de la marca Colors Publicidad.

2.9.4.2. Hipótesis alternativa

La hipótesis alternativa es la H1, que sustituye a la hipótesis nula. Es el resultado de una investigación con el objetivo de experimentar en una determinada disciplina científica. En otras palabras, es la hipótesis o conclusión que el investigador quiere demostrar que es correcta (Eugenia, 2022).

Hipótesis Alternativa: El marketing de contenidos incide en el posicionamiento de la marca Colors Publicidad.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de resultados

Tras la realización de las encuestas a los potenciales seguidores de la marca "Colors Publicidad", se procedió a la elaboración de los datos cuantitativos recogidos. Este análisis será esencial para extraer conclusiones que respalden la propuesta de utilizar el marketing de contenidos como parte de una estrategia eficaz e impactante de posicionamiento de la marca.

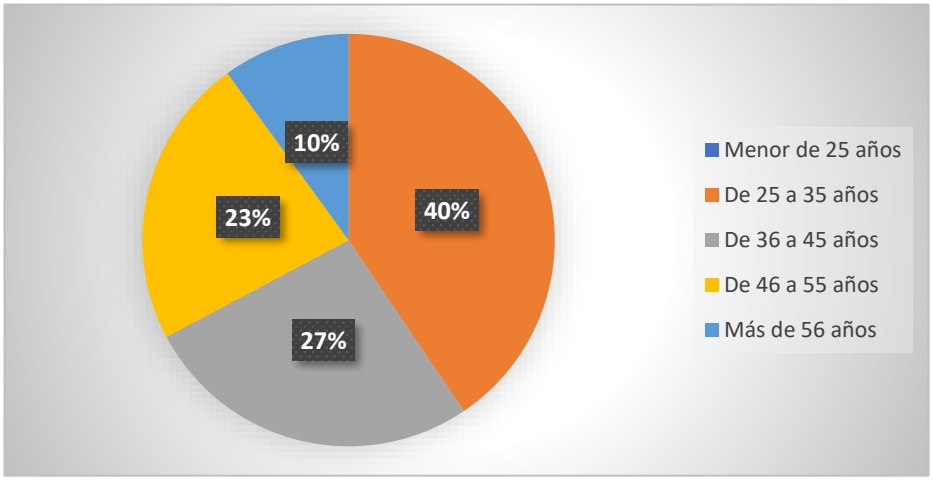
Pregunta a. Edad

Tabla 11.
Edad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Menor de 25 años	0	0%
2. De 25 a 35 años	73	40%
3. De 36 a 45 años	48	27%
4. De 46 a 55 años	41	23%
5. Más de 56 años	18	10%
Total	180	100%

Nota. Descripción de la edad de los seguidores de la marca " Colors Publicidad "

Figura 1.
Edad



Nota. Representación gráfica de la edad de los seguidores de "Colors Publicidad

Análisis y discusión

Según los datos recopilados de de la encuesta, se obtuvo que el grupo que predomina entre los seguidores de la marca "Colors Publicidad", tienen la edad de entre los 25 y 35 años, representando el 40% de la muestra. El siguiente rango corresponde entre los 36 y 45 años, representando el 27% de los encuestados, mientras que el rango 46 y 55 años corresponde al 41% de la muestra .Por otro lado, el rango de más de 55 años tiene un menor porcentaje de participación que equivale 10%.

El resultado obtenido de primera sección de datos demográficos nos da un enfoque para establecer las estrategias de marketing de contenidos. Po lo tanto, la mayoría de los seguidores de la marca colores se encuentran entre la edad de 25 a 35 años, sería adecuado enfocar el posicionamiento de marca junto con redes sociales en que se encuentra este grupo demográfico.

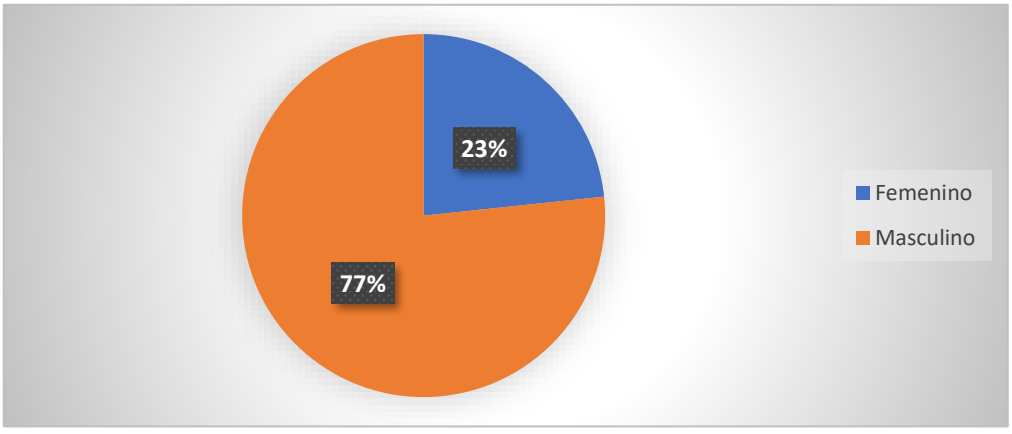
Pregunta b. Género

Tabla 12.
Género

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Masculino	135	77%
2. Femenino	45	23%
Total	180	100%

Nota. Descripción del género de los seguidores de “Colors Publicidad”

Figura 2.
Género



Nota. Representación gráfica del género de los seguidores de “Colors Publicidad”

Análisis y discusión

Según los datos recopilados el 77 % representa al género Masculino, lo que indica que esta es la audiencia mayoritaria que sigue a la marca "Colors Publicidad. El 23% de la muestra se encuentran dentro del género Femenino, lo que corresponde a un porcentaje menor en su audiencia.La mayoría de la audiencia que maneja la marca "Colors Publicidad" dentro de sus plataformas digitales son de género masculino, lo que indica que están en constante conocimiento sobre servicios de marketing y publicidad de la marca, por lo que su target se encuentra enfocado a este grupo demográfico, siendo lógico que la mayor parte encuestada sea hombre y a su vez una gran parte de clientes.

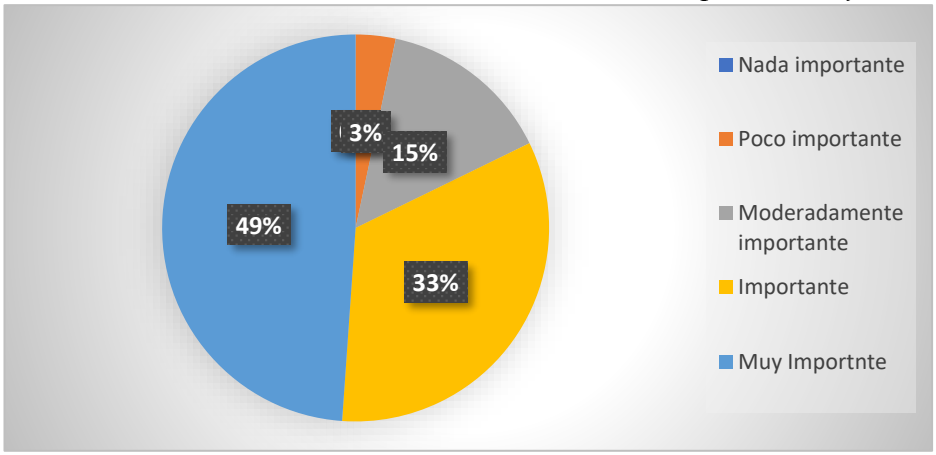
Pregunta 1. ¿Qué tan importante es para ti la calidad del contenido al contratar servicios de publicidad o marketing?

Tabla 13.
Evaluación de la calidad de contenido de servicios publicidad y marketing

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada importante	0	0%
2. Poco importante	6	3%
3. Moderadamente importante	26	15%
4. Importante	60	33%
5. Muy Importante	88	49%
Total	180	100%

Nota. Descripción de la calidad de contenido de servicios de publicidad y marketing

Figura 3.
Evaluación de la calidad de contenido de servicios de publicidad y marketing



Nota. Representación gráfica de la calidad de servicios de publicidad y marketing

Análisis y discusión

El 49% de los encuestados indico que es muy importante la calidad de contenido al contratar los servicios de marketing y publicidad, por otra parte, el 33 % menciono que es importante que el contenido sea de calidad para contratar estos servicios. Además 15 % de participantes indico que es moderadamente importante, mientras que el 3 % indico que es poco importante calidad de contenido para ejecutar la contratación servicios. No se tuvo registro de respuestas que indicaron nada importante.

Estos resultados nos muestran que la mayoría de los seguidores de la marca "Colors Publicidad" valoran muy positivamente la calidad del contenido a la hora de utilizar servicios de marketing y publicidad. Por tanto, la marca debe centrarse en crear contenidos de calidad para satisfacer las expectativas de sus seguidores y conseguir contratos por sus servicios. Además, la marca debe tomar medidas estratégicas para cambiar la percepción de sus seguidores que no consideran importante la calidad del contenido.

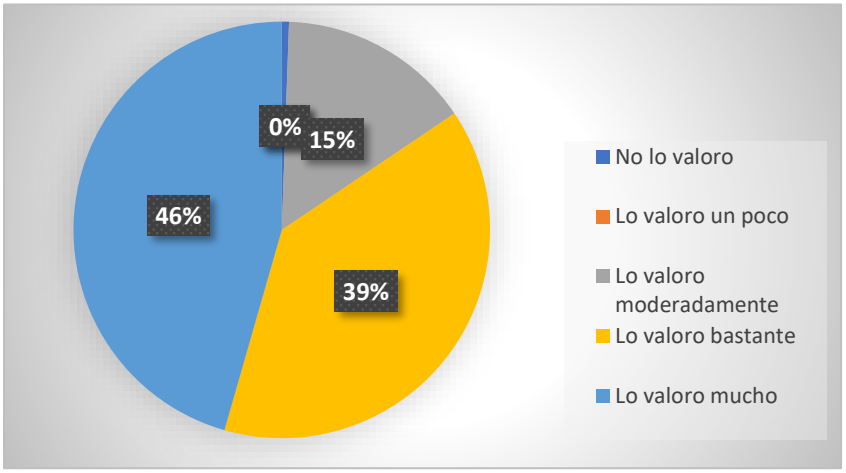
Pregunta 2. ¿Cuánto valoras la creatividad y la variedad de formatos cuando contratas servicios de marketing o publicidad?

Tabla 14.
Valoración de la creatividad y variedad de formatos de servicios de marketing y publicidad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. No lo valoro	1	0%
2. Lo valoro un poco	0	0%
3. Lo valoro moderadamente	27	15%
4. Lo valoro bastante	70	39%
5. Lo valoro mucho	82	46%
Total	180	100%

Nota. Descripción de la creatividad y variedad de formatos de servicios de marketing y publicidad

Figura 4.
Valoración de la creatividad y variedad de formatos de servicios de marketing y publicidad



Nota. Representación gráfica de la creatividad y variedad de formatos de servicios de marketing y publicidad

Análisis y discusión

El 46% de los participantes afirmó apreciar la creatividad y la variedad de formatos que ofrecen los servicios de marketing y publicidad. Además, un 39% afirmó que le da gran importancia a este tema a la hora de contratar un servicio, mientras que un 15% sigue indiferente. Ninguna respuesta indicó falta de valor.

Los resultados muestran que los seguidores de Colors Publicidad valoran la creatividad y la diversidad de formas al utilizar los servicios de marketing y publicidad. Por ello, la marca debe apostar por la innovación, la diversificación, la personalización y las tendencias para satisfacer las necesidades y expectativas de sus seguidores y clientes, logrando así un posicionamiento efectivo

Pregunta 3. ¿Cuál es tu red social favorita para compartir fotos y videos

Tabla 15.

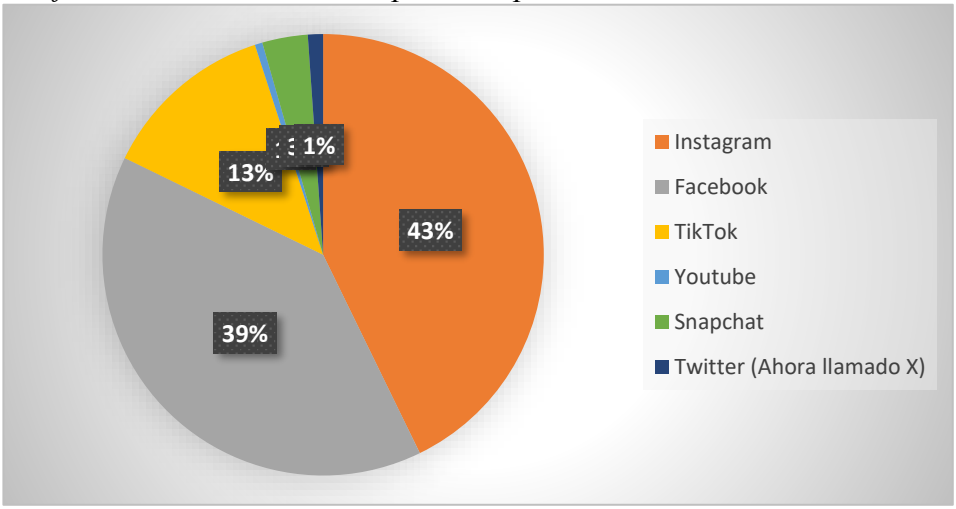
Preferencia de redes sociales para compartir contenido visual

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Instagram	77	43%
2. Facebook	71	39%
3. Tiktok	23	13%
4. Youtube	1	1%
5. Snapchat	6	3%
6. Twitter (Ahora llamadox)	2	1%
Total	180	100%

Nota. Descripción de preferencia de redes sociales para compartir contenido visua

Figura 5.

Preferencia de redes sociales para compartir contenido visual



Nota. Representación gráfica de preferencia de redes sociales para compartir contenido visual

Análisis y Discusión

El 43% de encuestados mencionan que su red social favorita para compartir fotos y videos es Instagram, siendo la red más atractiva para lo usuario, por otra parte, el 39% indica que Facebook es su red social favorita, mientras que el 13% indica que Tiktok. Solo un pequeño porcentaje de 6% menciono que la red de Snapchat es su favorita, al igual que 2% menciono que Twitter y el 1 % YouTube siendo las redes con menor participación para compartir fotos y videos.

Los resultados nos indica que Instagram y Facebook son las plataformas más populares para compartir fotos y video de los seguidores de la marca "Colors Publicidad". Esto sugiere que la marca desarrolle contenido dentro de estas plataformas para captar la atención de la audiencia y generar interacción con sus publicaciones.

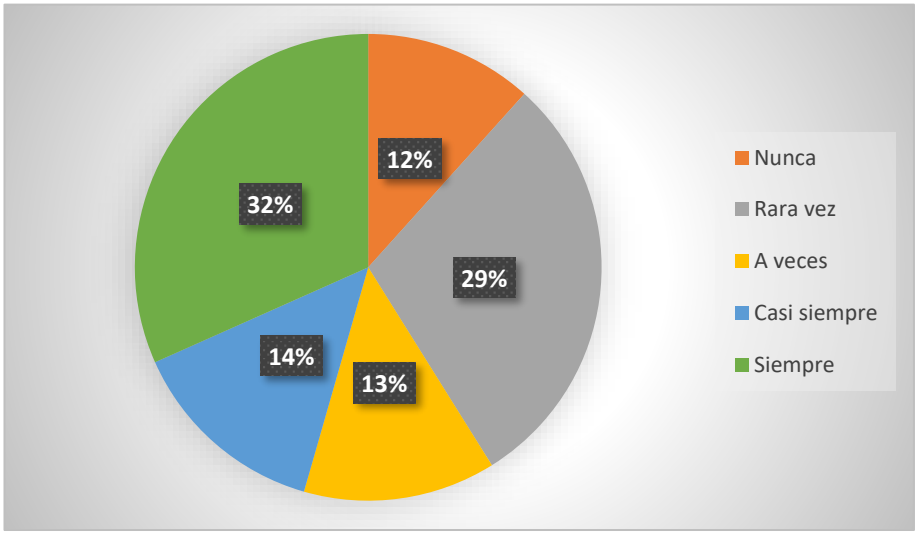
Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia ves contenido de fotografía y video en redes sociales?

Tabla 16.
Frecuencia de contenido visual (fotografía y video)

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Nunca	21	12%
2. Rara vez	53	29%
3. A veces	24	13%
4. Casi siempre	25	14%
5. Siempre	57	32%
Total	180	100%

Nota. Descripción de frecuencia de contenido visual (fotografía y video)

Figura 6.
Frecuencia de contenido visual (fotografía y video)



Nota. Representación gráfica de frecuencia de contenido visual (fotografía y video)

Análisis y Discusión

El 32% indica que siempre visualizan contenido visual de fotografía y video, por otra parte, el 29% menciona que rara vez visualizan este contenido. Además, el 14% de los

participantes observan que casi siempre consumen contenido de fotografía y video, mientras 13% visualizan a veces el contenido, también el 12% indica que nunca observa este tipo de contenido.

La mayoría de seguidores de la marca "Colors Publicidad" observan con frecuencia contenido visual de fotografía y video, por lo que, la marca debe diseñar estrategias de contenido que maximicen el engagement y la atención en las plataformas de redes sociales, esto puede incluir en producción de videos creativos y fotografías atractivas en diferentes formatos para captar la atención de sus seguidores y clientes.

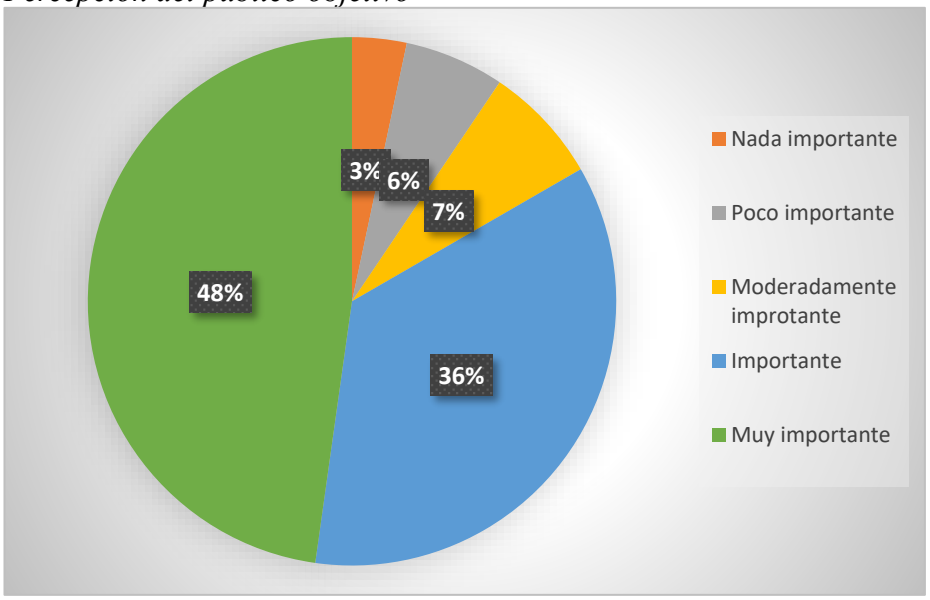
Pregunta 5. ¿Qué tan importante es para ti que las empresas de publicidad conozcan y entiendan a su público objetivo?

Tabla 17.
Percepción del público objetivo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada importante	6	3%
2. Poco importante	11	6%
3. Moderadamente importante	13	7%
4. Importante	64	36%
5. Muy importante	86	48%
Total	180	100%

Nota. Descripción de la percepción del público objetivo.

Figura 7.
Percepción del público objetivo



Nota. Representación gráfica de la percepción del público objetivo.

Análisis y Discusión

El 48% indica que es muy importante que las empresas de marketing y publicidad entiendan y conozcan a su público, por otra parte, el 36% menciona que es importante. También el 7% de participantes indican que es moderadamente importante que las empresas conozcan a su público, mientras que 6 % lo veo poco importante, al igual que el 3% que no lo veo nada importante.

Los resultados indica que la marca "Colors Publicidad" debe centrarse en la personalización, la educación y la segmentación para poder generar estrategias que fortalezcan la relación con sus seguidores y mejorar la efectividad sus contenido y campañas publicitarias.

Pregunta 6. ¿Cuándo ves contenido publicitario, ¿qué tan efectivo te resulta un llamado a la acción (como "Haz clic aquí" o "Compra ahora") para que tomes acción (contactarte)

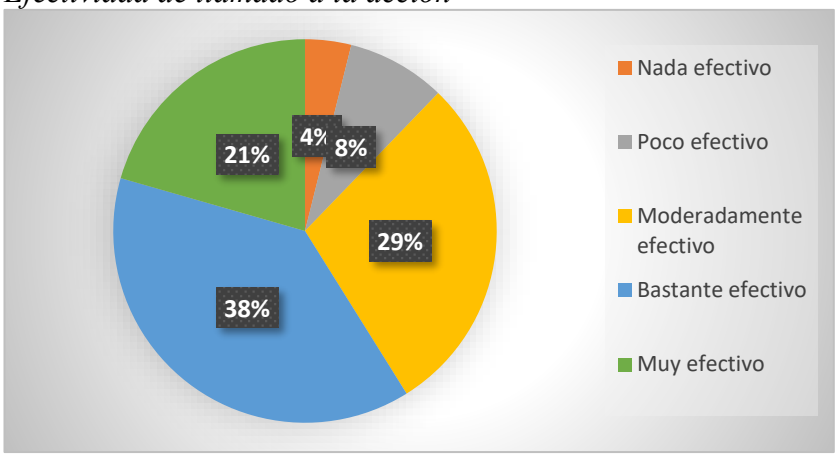
Tabla 18
Efectividad de llamado a la acción

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada efectivo	7	4%
2. Poco efectivo	15	8%
3. Moderadamente efectivo	52	29%
4. Bastante efectivo	69	38%
5. Muy efectivo	37	21%
Total	180	100%

Nota. Descripción de la efectividad de llamado a la acción

Figura 8

Efectividad de llamado a la acción



Nota. Representación gráfica de la efectividad del llamado a la acción

Análisis y Discusión

El 38% de los encuestados indicaron que es bastante efectivo el llamado a la acción que encuentran en contenido publicitario, por otra parte, el 29% de los participantes indican que es moderadamente efectivo. También el 21% menciona que es muy efectivo los call to action que visualizan en contenido publicitario, mientras que 8% observa que es poco efectivo, al igual que el 4% que menciona que no es nada efectivo.

Los resultados indica que la mayoría de seguidores de la marca "Colors Publicidad" les resulta efectivo el llamado a la acción o como se lo conoce el call to action en los contenidos publicitarios que visualizan, por lo que la marca debe enfocarse en el diseño, segmentación, personalización y análisis continuo para lograr maximizar el impacto CTA y mejorar la tasa de interacción y conversión de sus próximas campañas publicitarias.

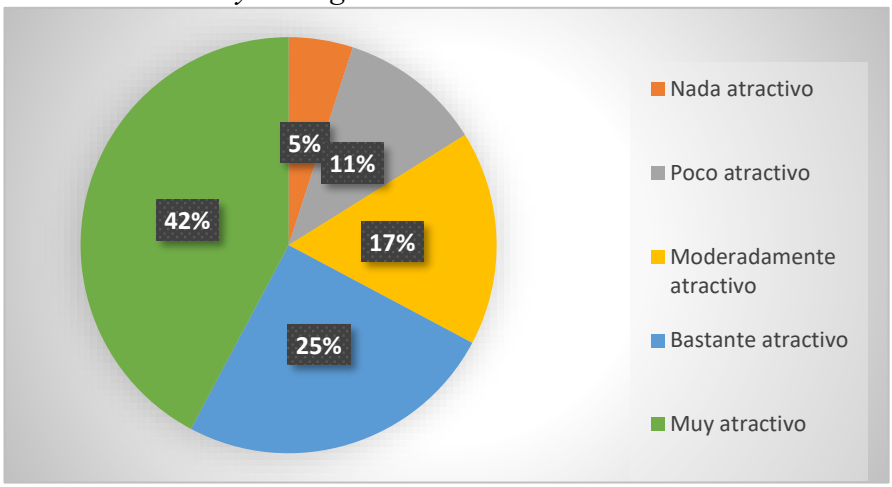
Pregunta 7. ¿Qué tan atractivo te parece el contenido publicitario que cuenta una historia o utiliza narrativas.

Tabla 19.
Contenido de Story Telling

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada atractivo	9	5%
2. Poco atractivo	20	11%
3. Moderadamente atractivo	30	17%
4. Bastante efectivo	45	25%
5. Muy atractivo	76	42%
Total	150	100%

Nota. Descripción de contenido Story Telling

Figura 9.
Contenido de Story Telling



Nota. Representación gráfica del contenido Story Telling

Análisis y Discusión

El 42% de encuestados menciona que es muy atractivo el tipo de contenido que contiene una historia o narrativa, por otra parte, el 25% indica que es bastante atractivo, también el 17 % de los participantes les parece moderadamente atractivo, mientras que el 11% lo ven poco atractivo y solo un 5 % no lo observan atractivo.

Los resultados de los encuestados indican que lo seguidores de la marca "Colors Publicidad" les atrae el tipo de contenido que cuenta una historio o narrativa, por lo que, la marca debe centrarse en desarrollar ese tipo de contenido de calidad y relevancia de las narrativas, al igual que los formatos de presentación logrando fortalecer la conexión con su audiencia.

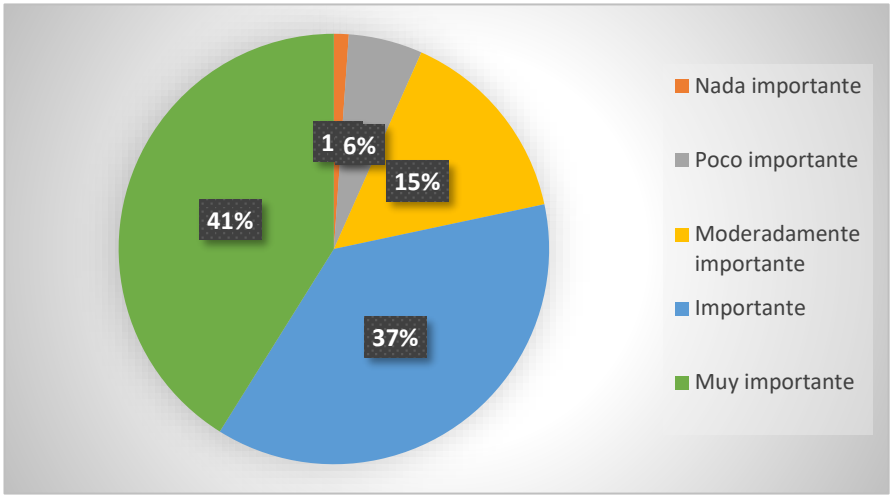
Pregunta 8. ¿Qué tan importante es para ti poder interactuar con las empresas de publicidad y marketing a través de redes sociales?

Tabla 20.
Interacción en redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada importante	2	1%
2. Poco importante	10	6%
3. Moderadamente importante	27	15%
4. Importante	67	37%
5. Muy importante	74	41%
Total	150	100%

Nota. Descripción de la interacción en redes sociales

Figura 10.
Interacción en rede sociales



Nota. Representación gráfica de la interacción en redes sociales

Análisis y Discusión

El 41% que fue encuestado mencionan que es muy importante que las empresas de marketing y publicidad interactúen por medio de redes sociales, por otra parte, el 37% menciona que es importante esa interacción. También el 15 % indica que es moderadamente importante, mientas que el 6% de los participantes lo consideran poco importante y el 1% lo menciona nada importante.

Los resultados de la encuesta señala que gran parte de los seguidores de la marca "Colors Publicidad" consideran muy importante participar con empresas de publicidad y marketing a través de redes sociales, por lo que, la marca debe fomentar interacción

y comunicación a través de sus contenidos, al igual que la presencia en redes para fortalecer la relación con sus seguidores.

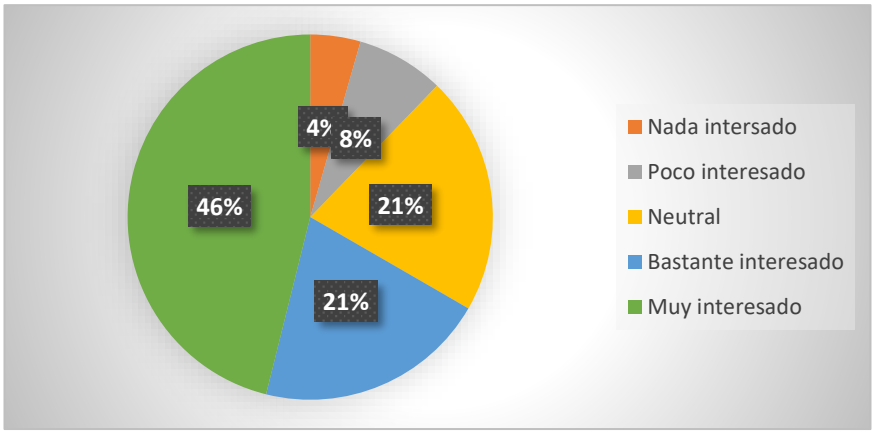
Pregunta 9. ¿Qué tanto te gustaría ser parte de una comunidad creada por una empresa de publicidad y marketing?

Tabla 21.
Comunidad de publicidad y marketing

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada interesado	8	4%
2. Poco interesado	14	8%
3. Neutral	38	21%
4. Bastante interesado	37	21%
5. Muy interesado	83	46%
Total	180	100%

Nota. Descripción de la comunidad de publicidad y marketing

Figura 11.
Comunidad de publicidad y marketing



Nota. Representación gráfica de la comunidad de publicidad y marketing.

Análisis y Discusión

El 46% de los encuestados mencionan que les gustaría formar parte de una comunidad creada por una empresa de publicidad y marketing, por otra parte, el 21% indica que estaría bastantes interesados, mientras que el otro 21% estarían neutral en la decisión. Sim embargo el 8% no estaría ni un poco interesados y el 4% no le interesaría ser parte.

Los resultados reflejan que la mayoría de los seguidores de la marca "Colors Publicidad" están interesados en ser parte de una comunidad creada por una empresa de publicidad y marketing, por lo cual, la marca debe crear contenido atractivo, valioso

y relevante que incentive a la participación se sus seguidores y a su vez construir una comunidad sólida y fidelizada.

Pregunta 10. ¿Qué tan importante es para ti recibir respuestas rápidas y personalizadas de empresas de publicidad y marketing?

Tabla 22.

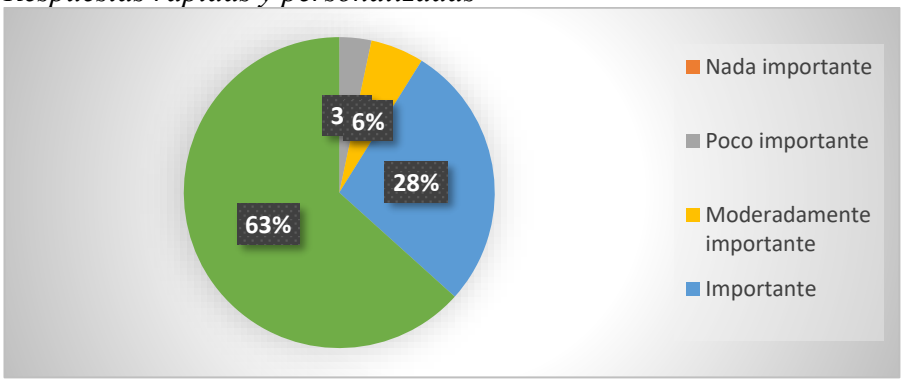
Respuestas rápidas y personalizadas

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada importante	0	0%
2. Poco importante	6	3%
3.Moderadamente importante	10	6%
4. Importante	50	28%
5. Muy importante	114	63%
Total	180	100%

Nota. Descripción de respuestas rápidas y personalizadas

Figura 12.

Respuestas rápidas y personalizadas



Nota. Representación gráfica de respuestas rápidas y personalizadas

Análisis y discusión

El 63% de los encuestados mencionan que muy importante recibir respuestas rápidas y personalizadas, por otra parte, el 28% indican que es importante. También el 6% responde que es moderadamente importante, mientras que el 3% indica que es poco importante pare ellos. No se registraron respuestas nada importantes.

Los resultados exponen que una gran parte de seguidores de la marca consideran muy importante recibir respuestas rápidas y personalizadas por empresas de publicidad y marketing, por lo que, la marca debe optimizar sus tiempos de respuestas, personalizar

interacciones y una comunicación adecuada para lograr satisfacer las expectativas de sus seguidores y la lealtad con la marca.

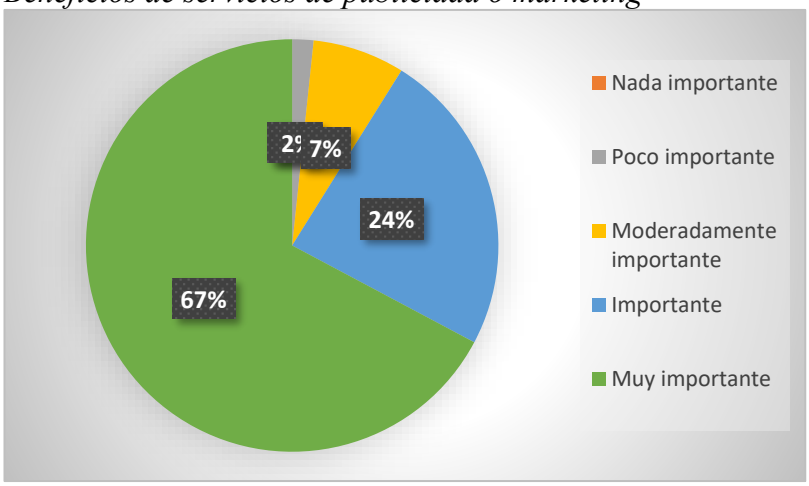
Pregunta 11. ¿Qué tan importante es para ti el beneficio que puedes obtener al contratar servicios de publicidad o marketing?

Tabla 23.
Beneficios de servicios de publicidad o marketing

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada importante	0	0%
2. Poco importante	3	2%
3.Moderadamente importante	13	7%
4. Importante	43	24%
5. Muy importante	121	67%
Total	180	100%

Nota. Descripción de beneficios de servicios de publicidad o marketing

Figura 13
Beneficios de servicios de publicidad o marketing



Nota. Representación gráfica de beneficios de servicios de publicidad o marketing

Análisis y Discusión

El 67% de los encuestados mencionan es muy importante el beneficio que se obtiene al contratar servicios de publicidad o marketing, por otra parte, el 24% indica que es importante estos beneficios. También el 7% de los participantes indican que es moderadamente importante, mientras que el 2% responde que es poco importante para ellos. No se registraron respuesta de nada importante.

Los resultados conseguidos indican que mayor parte de los seguidores de la marca "Colors Publicidad" consideran que es muy importante el beneficio que logran tener al contratar servicios de publicidad o marketing, por lo que, la marca debe enfocarse en desatacar sus beneficios de sus servicios, personalizar y crear paquetes con promociones para añadir un valor agregado, por lo tanto, estas estrategias lograran satisfacer las necesidades de clientes y fortalecer la lealtad de sus seguidores.

Pregunta 12. ¿Cuánto sabes acerca de los servicios que ofrece una empresa de publicidad y marketing?

Tabla 24.

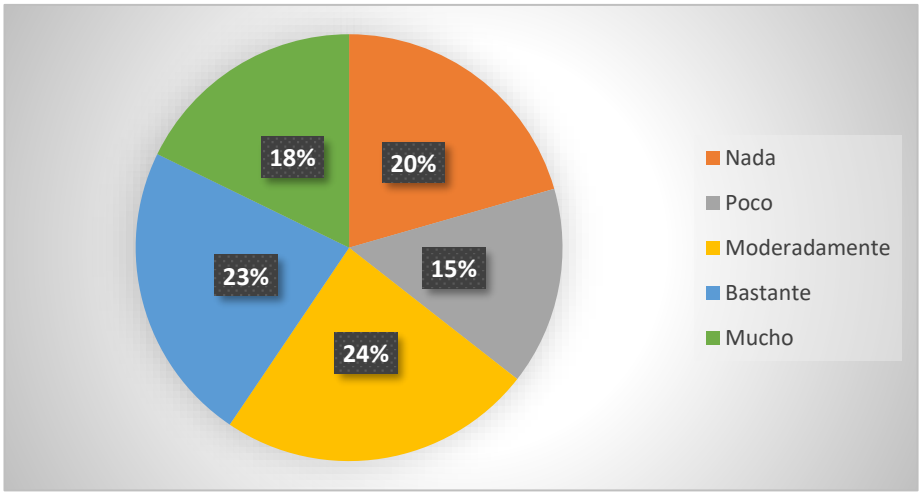
Información sobre servicios de publicidad y marketing

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada	37	20%
2. Poco	27	15%
3. Moderadamente	43	24%
4. Bastante	41	23%
5. Mucho	32	18%
Total	180	100%

Nota. Descripción de la Información sobre servicios de publicidad y marketing

Figura 14

Información de servicios de publicidad y marketing



Nota. Representación gráfica de la Información sobre servicios de publicidad y marketing

Análisis y Discusión

El 24% que fue encuestado menciona que saben moderadamente acerca de los servicios de publicidad y marketing, por otra parte, el 23% indican que saben bastante acerca del servicio. También el 20% responde que no sabe absolutamente nada, mientras que el 18% menciona que sabe mucho y el 15% menciona que saben poco. No se obtuvo respuestas de nada.

Los resultados obtenidos de los seguidores de la marca "Colors Publicidad "indican que tiene un conocimiento significativo acerca de los servicios de publicidad y marketing, por lo que, la marca debe crear estrategias que fomenten la interacción a través de contenido educativo y de concientización para lograr fortalecer la relación con la marca y convertir a seguidores en potenciales clientes.

Pregunta 13. ¿Con qué frecuencia ves contenido o anuncios de empresas que ofrecen servicios de publicidad y marketing?

Tabla 25

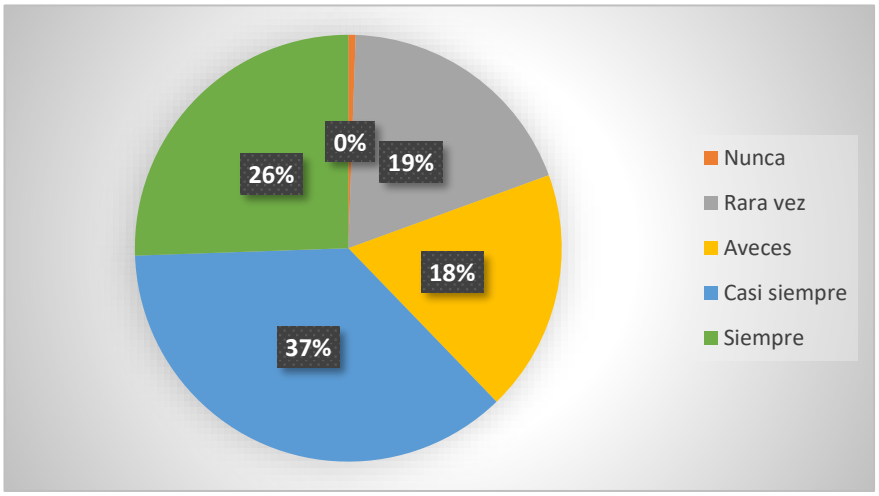
Frecuencia de contenido o anuncio

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Nunca	1	0%
2. Rara vez	34	19%
3. A veces	33	18%
4. Casi siempre	66	37%
5. Siempre	46	26%
Total	180	100%

Nota. Descripción de la frecuencia de contenido o anuncio

Figura 15

Frecuencia de contenido o anuncio



Nota. Representación gráfica de frecuencia de contenido o anuncio

Análisis y Discusión

El 37% de personas encuestadas mencionaron que casi siempre ven contenido o anuncios de servicios de publicidad y marketing, por otra parte, el 26% indica que siempre ve ese tipo de contenido. También el 18% responde que a veces lo veo, mientras que el 19% rara vez lo ve.

Los resultados obtenidos por lo seguidores de la marca "Colors Publicidad" indican que visualizan frecuentemente contenido o anuncios de empresas que ofrecen servicios de publicidad y marketing, por lo cual, la marca debe crear contenido atractivo, diversificar las plataformas de distribución y a su vez fomentar la interacción con su audiencia para poder lograr captar la atención de sus seguidores y mantener el interés en sus servicio

Pregunta 14. ¿Con qué frecuencia ves que las empresas de publicidad y marketing mantienen mensajes consistentes en sus redes sociales y otros canales?

Tabla 26.

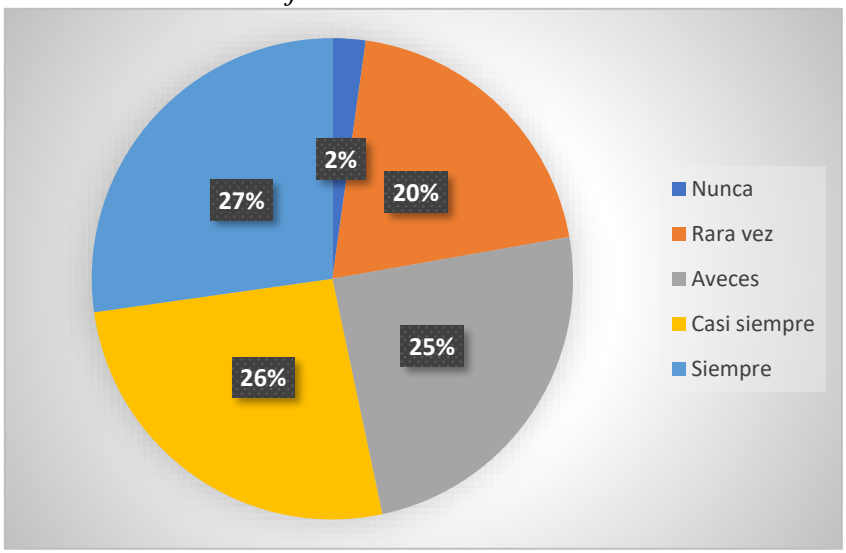
Frecuencia de mensajes consistentes en redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Nunca	4	2%
2. Rara vez	36	20%
3. A veces	44	25%
4. Casi siempre	47	26%
5. Siempre	49	27%
Total	180	100%

Nota. Descripción de la frecuencia de mensajes consistentes en redes sociales

Figura 16.

Frecuencia de mensajes consistentes en redes sociales



Nota. Representación gráfica de frecuencia de mensajes consistentes en redes sociales

Análisis y Discusión

El 27% de los encuestados mencionan que con frecuencia siempre las empresas de publicidad y marketing mantienen mensajes consistentes en sus redes, por otra parte, el 26% casi siempre lo ve. También el 25% indica que a veces las empresas de publicidad y marketing mantiene mensajes consistentes, mientras que el 20% rara vez lo ven y el 2% nunca lo ven.

Los resultados que se obtuvieron de los seguidores de la marca "Colors Publicidad" indican que la gran mayoría con frecuencia siempre ve mensajes consistentes de empresas de publicidad y marketing en redes sociales, por lo que, la marca debe

implementar estrategias de comunicación, realizar monitoreos y utilizar herramientas de gestión de contenido para poder fortalecer la percepción de la marca.

Pregunta 15. ¿Qué tan importante es para ti que las empresas de publicidad y marketing tengan un estilo visual coherente?

Tabla 27

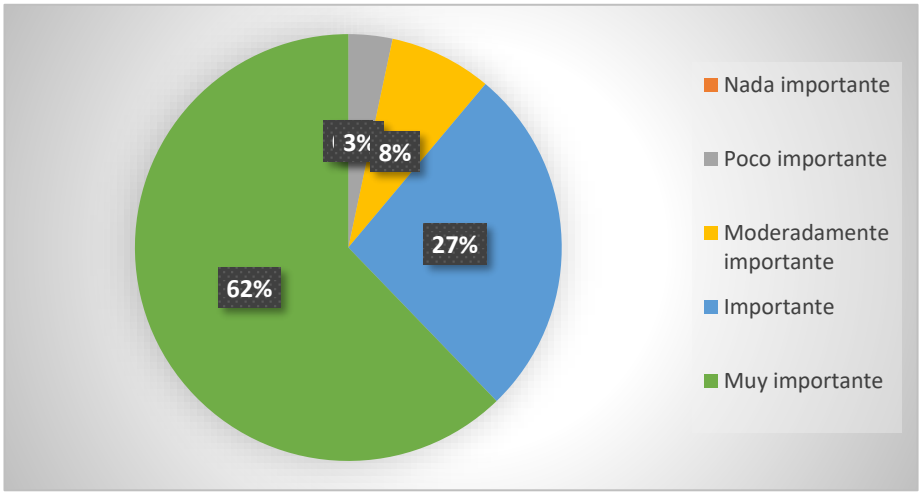
Estilo visual coherente

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada importante	0	0%
2. Poco importante	6	3%
3.Moderadamente importante	14	8%
4. Importante	48	27%
5. Muy importante	112	62%
Total	180	100%

Nota. Descripción del estilo visual coherente

Figura 17.

Estilo visual coherente



Nota. Representación gráfica de frecuencia de contenido o anuncio

Análisis y Discusión

El 62% de los encuestados indican que es muy importante que las empresas publicidad y marketing tengan un estilo visual coherente, por otra parte, el 27% menciona que es importante, mientras que el 8% responde que es moderadamente importante y el 3 % lo veo poco importante. No se obtuvieron respuestas de nada importante.

Los resultados obtenidos por lo seguidores de la marca "Colors Publicidad" indica que claramente valoran el estilo visual coherente de la empresa de publicidad y marketing,

por lo cual, la marca debe fortalecer su identidad visual y desarrollar ideas innovadoras dentro de su estilo para tener presencia de marca entre sus seguidores y posible clientes

3.2. Prueba de normalidad

El investigador Rivera-Flores **(**2020) dictamina que una prueba de normalidad es una herramienta estadística crucial para determinar si un conjunto de datos se distribuye normalmente. Es fundamental realizarla calculando la media y la varianza. En este caso, se acepta la hipótesis nula si el valor p obtenido supera el nivel de significancia, mientras que se elige la hipótesis alternativa si el valor p es inferior al nivel de significación. Es fundamental elegir qué tipo de prueba es la adecuada para relacionar las variables y evaluar la hipótesis.

Es crucial realizar la prueba de normalidad de datos estadísticos para determinar la prueba de hipótesis adecuada que se debe aplicar dentro de la investigación.

Tabla 28.
Prueba de Normalidad

Prueba de Normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
1. ¿Qué tan importante es para ti la calidad del contenido al contratar servicios de publicidad o marketing?	0,275	180	0	0,782	180	0
2. ¿Cuánto valoras la creatividad y la variedad de formatos cuando contratas servicios de marketing o publicidad?	0,266	180	0	0,796	180	0
3.¿Cuál es tus redes sociales favorita para compartir fotos y videos?	0,250	180	0	0,771	180	0
4.¿Con qué frecuencia ves contenido de fotografía y video en redes sociales?	0,233	180	0	0,888	180	0
5. ¿Qué tan importante es para ti que las empresas de publicidad conozcan y entiendan a su público objetivo?	0,268	180	0	0,747	180	0
6.. Cuando ves contenido publicitario, ¿qué tan efectivo te resulta un llamado a la acción	0,229	180	0	0,884	180	0

(como "Haz clic aquí" o "Compra ahora") para que tomes acción (contactarte)?						
7. ¿Qué tan atractivo te parece el contenido publicitario que cuenta una historia o utiliza narrativas	0,243	180	0	0,823	180	0
8. ¿Qué tan importante es para ti poder interactuar con las empresas de publicidad y marketing a través de redes sociales?	0,239	149	0	0,814	180	0
9. ¿Qué tanto te gustaría ser parte de una comunidad creada por una empresa de publicidad y marketing?	0,272	149	0	0,809	180	0
10. ¿Qué tan importante es para ti recibir respuestas rápidas y personalizadas de empresas de publicidad y marketing?	0,376	149	0	0,667	180	0
11.¿Qué tan importante es para ti el beneficio que puedes obtener al contratar servicios de publicidad o marketing?	0,404	180	0	0,640	180	0
12. ¿Cuánto sabes acerca de los servicios que ofrece una empresa de publicidad y marketing?	0,214	180	0	0,881	180	0
13.¿Con qué frecuencia ves contenido o anuncios de empresas que ofrecen servicios de publicidad y marketing?	0,240	180	0	0,854	180	0
14.¿Con qué frecuencia ves que las empresas de publicidad y marketing mantienen mensajes consistentes en sus redes sociales y otros canales?	0,245	180	0	0,881	180	0
15.¿Qué tan importante es para ti que las empresas de publicidad y marketing tengan un estilo visual coherente?	0,371	180	0	0,685	180	0

Nota. La tabla indica los valores obtenidos en la prueba de normalidad

Después de visualizar la prueba de normalidad, se optará por emplear la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov debido a que el tamaño de la muestra del estudio, que consta de 180 participantes.

Tabla 29.

Regla de Decisión

Reglas de Decisión
Si p-valor < α se rechaza H0
Si p-valor > α se rechaza H1

Nota. La tabla detalla la regla de decisión con respecto a las hipótesis

Debido a que el valor p calculado es inferior al límite estándar de 0,05, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, basándose en los datos recogidos. En consecuencia, la variable objeto de estudio se considera no paramétrica, ya que no sigue una distribución normal. Para la comprobación de las hipótesis se utilizó el coeficiente de Spearman.

3.3. Prueba de hipótesis

Una vez examinado los datos, se procede a realizar la verificación de la hipótesis para comprobar cual hipótesis es más confiable para la investigación. Para realizar este proceso se utilizará el estadígrafo de Spearman.

Según Mendivelso (2021) la correlación de Spearman es una prueba estadística que evalúa la relación entre dos variables sin requerir una forma precisa de la línea. Por otra parte, la correlación de Pearson no sigue una distribución normal, por lo que su coeficiente puede oscilar entre -1 y 1, y los valores más próximos a 1 indican una asociación más fuerte. El valor -1 indica que no existe asociación

Tabla 30.

Rangos del Coeficiente de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. La tabla indica los rangos de correlación del Coeficiente de Spearman

Tabla 31.
Correlación de Spearman

Correlaciones				
			Marketing de Contenidos	Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Marketing de Contenidos	Coeficiente de correlación	1,000	,622**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	180	180
	Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	,622**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	150	150

Nota. La tabla indica los resultados obtenidos de la correlación del Coeficiente de Spearman

El coeficiente de correlación de Spearman es de 0,622, lo que indica una correlación positiva moderada entre las variables de marketing de contenidos y posicionamiento de marca. En consecuencia, cuando el marketing de contenidos es más eficaz, el posicionamiento de la marca mejora, y viceversa. Aunque la fuerza de la relación entre las variables es pequeña, es suficiente para establecer una relación positiva.

Para emitir un juicio sobre la prueba de hipótesis, se encontró un valor p de significación de 0,000, que era inferior al valor p normal de 0,05. Al aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula se determina que el marketing de contenidos incide en el posicionamiento de marca Colors Publicidad.

3.4. Engagement

Según Ballestero (2024) el engagement se refiere a la interacción de una audiencia con un contenido, marca o plataforma, que puede incluir likes, comentarios, compartidos, clics, y tiempo de permanencia. En marketing y redes sociales, el engagement es crucial para evaluar la efectividad y relevancia del contenido, ya que una mayor interacción indica una audiencia más activa y comprometida. Las marcas buscan aumentar el engagement para mejorar la visibilidad, la lealtad de la marca y, en última instancia, las conversiones y ventas.

En el periodo previo al desarrollo de estrategias de marketing de contenidos de la marca "Colors Publicidad" se procedió a evaluar el contenido de la marca a través de la generación de engagement dentro de sus dos redes sociales como Facebook y Instagram. Para evaluar este KPI, se utilizó metricool, una herramienta de planificación y análisis de redes sociales que se utiliza para analizar y medir contenido y campañas publicitarias.

3.4.1. Engagement Facebook e Instagram

Al evaluar el contenido de la marca "Colors Publicidad" a través del engagement en la plataforma metricool, se detectó la ausencia de este KPI durante el tiempo de 2 meses. No se ha generado una estadística en respecto a este KPI, por lo que, la marca no ha generado contenido dentro de estas plataformas. La ausencia de contenido limita conocer el nivel de compromiso y lealtad que tiene la audiencia con la marca. Este indicador refleja una presencia invisible dentro de estas redes provocando el desinterés de seguidores, por lo que, otras marcas similares podrían llenar estos espacios, lo que resultaría difícil recuperar la atención y el compromiso con la comunidad.

Este momento pone de relieve la necesidad de desarrollar estrategias de marketing de contenidos para fortalecer las relaciones de la marca y aumentar su visibilidad en las redes sociales. Estas estrategias ayudarán a la marca a ofrecer información útil y entretenida, aumentando el número de seguidores y atrayendo a nuevos clientes..

Figura 18.

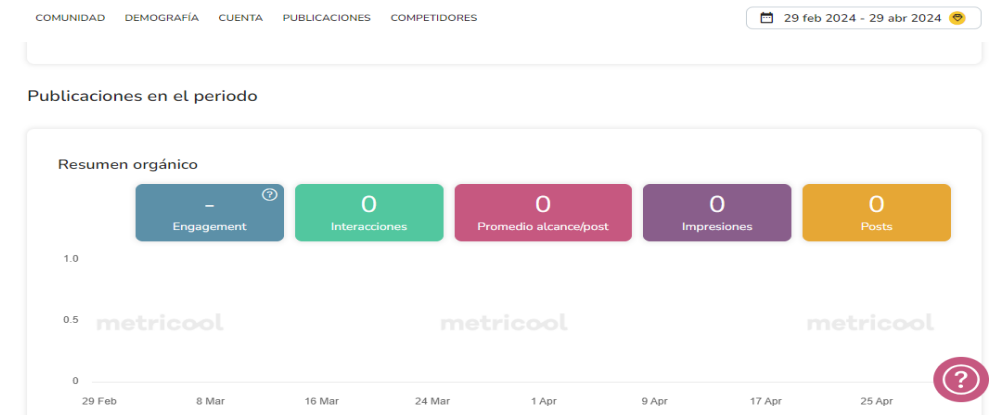
Engagement de publicaciones de Facebook de la marca "Colors Publicidad"



Nota. Representación gráfica del engagement de publicaciones de Facebook de la marca "Colors Publicidad"

Figura 19.

Engagement de publicaciones de Instagram de la marca "Colors Publicidad"



Nota. Representación gráfica del engagement de publicaciones de Instagram de la marca "Colors Publicidad"

3.5.Plan de acción

El plan de acción es una herramienta esencial para lograr objetivos, ya que ayuda a definir claramente lo que queremos lograr. También permite organizar de manera estratégica acciones y administrar procesos. Por otra parte, ayuda a establecer actividades e indicadores de seguimiento como una guía para tomar decisiones efectivas a lo largo del camino **(González Fernández-Villavicencio, 2016)**

Tabla 32.
Plan de acción

OBJETIVO ESTRATÉGICO	ACTIVIDADES	TIEMPO	PLATAFORMAS	LINK	OBSERVACIONES
Incrementar la visibilidad y el reconocimiento del contenido visual de la marca "Colors Publicidad"	1. Creación y publicación de dos reels que muestren proyectos realizados con marcas aliadas, destacando el trabajo visual y creativo	1 vez por semana	Instagram	https://www.instagram.com/reel/C7FLZsIO6Cs/?igsh=MTJydjhscWV6MmNjZw== https://www.instagram.com/reel/C7FLZsIO6Cs/?igsh=MThndHc2ZDN6cHlzbQ==	Se recomienda desarrollar reels en tendencias, además redactar copys para cada post que se suba dentro de esta red. También llevar un itinerario al momento de realizar producción de contenido.
	2. Creación y publicación de post o diseños que muestren los servicios que ofrece la marca Colors en cuanto a publicidad y marketing	1 vez por semana		https://www.instagram.com/p/C7jhIOVp58b/?igsh=MWNjODk3cHl2OHZqMA==	Se recomienda realizar planificación para el contenido, ya que esto permitirá llevar un control de los artes y del personal encargado de su desarrollo.
Fomentar la interacción activa de los seguidores en las redes sociales de la marca "Colors Publicidad"	1. Realizar el reposteo de un post previamente publicado, agregando herramienta de interacción, la cual, es una caja de encuesta y preguntar a los seguidores si conocían los servicios que maneja la marca	2 veces a la semana	Instagram	https://www.instagram.com/stories/colors_publicidad_ec/3378793362021185090?utm_source=ig_story_item_share&igsh=c2duaXh6aWh6dHR6	Se recomienda ser mas constante con historias dentro de la red y utilizar herramientas de interacción, esto permitirá que audiencia se sienta más cerca de la marca.

Implementar contenido visual de campaña publicitaria de la marca “Colors Publicidad"	1.Creación de pieza gráfica, desarrollo de copy en base al objetivo de la campaña que la	1 vez al mes	Facebook y Instagram	Se recomienda seguir llevando este proceso, pero con un control más exhaustivo de todo el proceso de la campaña.

Nota. Representación del plan de acción aplicable a la marca “Colors Publicidad”

3.5.2. Creación de Contenido para Redes Sociales

Una vez establecidas las estrategias que se aplicarán en el plan de acción, se elaboran los contenidos para las redes sociales determinadas, a saber, Facebook e Instagram. El objetivo principal al desarrollar el contenido visual es causar impacto y presencia dentro de la comunidad para lograr fidelizar a los seguidores y posibles cliente.

Las estrategias incluyen el diseño de post publicitarias, creación reels, repost de publicaciones con el uso de dinámicas de encuestas, creación de campaña publicitaria, con el objetivo de crear contenido atractivo y fomentar la interacción de los seguidores con la marca.

El motivo de desarrollar estas estrategias dentro de las plataformas de Instagram y Facebook se justifica a la audiencia que mantiene dentro de ellas, por lo cual, al querer utilizar estas estrategias de marketing de contenidos para lograr su posicionamiento se debe empezar por lograr un posicionamiento dentro de las redes mencionadas, para lograr que sus seguidores se apropien de la marca nuevamente y a su vez atraiga nuevos usuario o clientes.

Además, la creación de post publicitarios para la marca Colors, permite promover y dar a conocer sus servicios de publicidad y marketing. También lograr aumentar la visibilidad, generar interacción con los seguidores y potenciales clientes, por otra parte, esto logra impulsar las ventas y crecimiento del negocio. La creación de reels permite demostrar la credibilidad de la marca y la calidad que ofrecen sus servicios, para logara aumentar la confianza con sus cliente o seguidores y a su vez fortalecer la imagen de marca.

Los repost de publicaciones dentro de la red de Instagram de Colors, fomentara la participación e interacción de los seguidores a través de actividades como preguntas y respuestas. También, las campañas publicitaras son la pieza clave dentro de las estrategias para la marca, ya que eso permitirá aumentar la visibilidad del contenido, generar interés, engagement e impulsar la participación del público, por lo tanto

realizar campañas publicitarias es una forma efectiva de promover el contenido y aumentar alcance e impacto.

3.5.1.1. Publicación de Instagram Tipo Reel "Marca Aliada"

Para la creación del reel, se llevó a cabo una serie de procesos creativos y técnicos. Los cuales implico producción de video, desarrollo del concepto, edición de video, publicación y distribución, con el fin de mostrar la calidad y nivel que ofrece los servicios de publicidad y marketing de la marca Colors Publicidad. Esta publicación logrará demostrar calidad y profesionalismo, Confianza y Credibilidad en sus seguidores y posible clientes potenciales.

Figura 20.
Publicación en Instagram Tipo reel "Marca Aliada"



Nota. Representación del reel "Marca Aliada"

Figura 21.
Publicación en Instagram Tipo reel "Marca Aliada"



Nota. Representación del reel "Marca Aliada"

3.5.1.2. Publicación de InstagramTipo Post "Servicios"

Para el desarrollo de los posts sobre los servicios de la marca Colors, se llevo a cabo una serie de procesos como desarrollo del concepto, diseño de piezas gráficas, con el fin de mostrar a través de los artes los diferentes servicios que ofrece la marca que son, fotografía, video, social media entre otros. Esta publicación tiene como propósito dar a conocer a la comunidad de la marca lo que realiza o se desempeña, al igual que a sus futuros clientes o usuarios eso creara más confianza e interés.

Figura 22.
Publicación en Instagram Tipo Post "Servicios"



Nota. Representación del *Post* "*Servicios*

3.5.1.3. Repost de Post “Servicios”

El repost de Post, se trata de compartir una publicacion ya relizada dentro de las redes sociales, en esta instancia se utilizara un post de servicios para proceder a repostearlo en la cuenta de Instagram de la marca Colors, por otra parte, dentro de este repoteo se utilizara actividades de interaccion que ofrece la red como caja de preguntas, cuestionario para incentivar la participacion de los usuario y a su vez poder conocer si conocen cosas especificas de la marca. El proposito que se tiene este tipo de repost es generar interes, interraccion a traves de historias para los seguidores y posible clientes

Figura 23.
Repost de Post *“Servicios”*



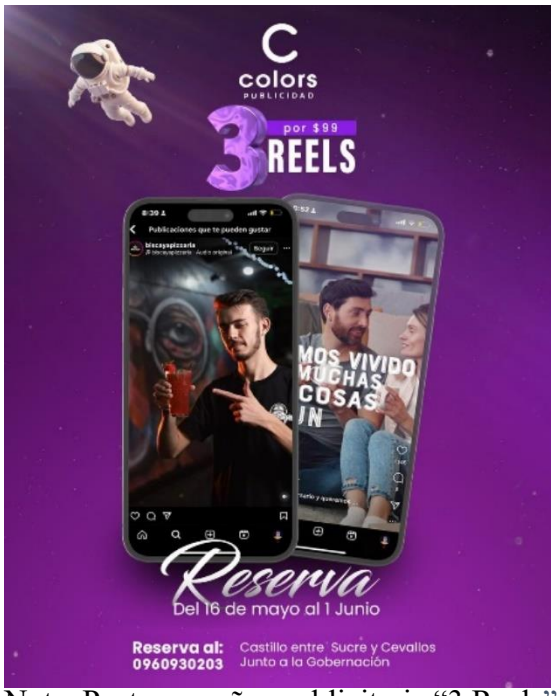
Nota. Representación de repost de post “Servicios”

3.5.1.3. Post de Campaña Publicitaria “3 Reels”

El desarrollo de las piezas graficas de la campaña, se llevó a cabo una serie de procesos que son desarrollo de concepto en base a los requerimientos de la marca y diseño del post dentro del desarrollo del concepto abarca lo que es la redacción del copy publicitario, las referencias todo en base al propósito que tiene la campaña y eso lleva a diseñar el post. El propósito que tiene la creación de esta pieza grafica de campaña para la marca, es poder dar a conocer a los clientes las promociones o nuevos servicios

que ofrece y generar interés en posible clientes todo eso se logra a través de un buen diseño de post y copywriting.

Figura 24.
Post campaña publicitaria "3 Reels"



Nota. Post campañas publicitaria "3 Reels"

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Una revisión exhaustiva de la literatura demuestra que el marketing de contenidos desempeña un papel importante en el posicionamiento digital de la marca. Esta estrategia es bastante eficaz para reforzar la identidad de su marca. Comprenda que el marketing de contenidos se ha convertido en un aspecto importante para crear valor y retener a los clientes. Crear y compartir contenido relevante y de alta calidad no solo atrae a su audiencia, sino que también genera confianza y lealtad, posicionando su marca como líder de la industria.

- Posteriormente, el coeficiente de correlación de 0.666 muestra una conexión positiva entre las variables de marketing de contenidos y el posicionamiento de marca, quedando en claro que es crucial desarrollar estrategias que aprovechen esta relación. Al maximizar el impacto del marketing de contenidos, se abren nuevas oportunidades para investigaciones futuras que profundicen en el tema y permitan crear estrategias que puedan ser aplicadas en otras industrias.

- Por consiguiente, la evaluación de contenido a través de la generación de engagement dentro de la herramienta metriccol no fue favorable, ya que la marca no ha generado contenido en un lapso de tiempo, lo cual nos lleva a generar estrategias de marketing de contenidos.

- Finalmente, la implementación de estrategias de marketing de contenidos se determinó como la solución más efectiva para el posicionamiento de la marca y la promoción de sus servicios en el entorno digital. Dado que las plataformas digitales son actualmente el principal medio de promoción, se optó por desarrollar contenido orgánico, como publicaciones, artes visuales y reels, con el objetivo de generar una presencia constante en la mente del consumidor. Esta estrategia no solo responde a la ausencia previa de contenido de la marca, sino que también busca fortalecer su identidad y competitividad en un mercado digital en constante evolución.

4.2. Recomendaciones

- Se menciona que es importante definir claramente las variables de estudio como el marketing de contenido y el posicionamiento de marca. Esto permitirá reconocer los puntos fundamentales que se abordan en el estudio en base a diferentes opiniones y perspectivas de autores citados dentro del mismo, por lo tanto, se recomienda revisar detenidamente toda la información del estudio que esta respaldado por teoría, datos y estadísticas

- Se recomienda realizar un seguimiento constante a las redes sociales e incluir nuevas plataformas, además llevar un constante manejo de su red principal adoptando nuevas estrategias de manera efectiva y ligado a nuevas tendencias que actualmente los consumidores observan y consumen para lograr estar al día dentro de estas plataformas.

- Es recomendable implementar el plan acción desarrollado dentro de la investigación, ya que al no estar activamente dentro de sus plataformas por un tiempo determinado. Estas estrategias de marketing de contenidos lograrán la reactivación de la marca "Colors Publicidad" dentro de las redes sociales fomentando el interés y la fidelización entre los usuarios y posible clientes, también podrán obtener un mejor posicionamiento dentro del mercado digital

BIBLIOGRAFÍA

Alava Pinargote, H. A. (2019). *Marketing de contenidos para el sector comercial automotriz de la ciudad de Ambato* [UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO]. https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30286/1/754%20MKT.pdf

Alfaro, P. (2023). *Marketing de contenidos y posicionamiento de marca de los productos de belleza de una empresa de cosméticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020.* https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33325

Amaiquema, Q., & Gissel, M. (2024). *Estrategias de marketing en la Empresa Todo Wow de la ciudad de Babahoyo, en el periodo 2023 (Bachelor's thesis, Babahoyo: UTB-FAFI. 2024).* http://190.15.129.146/handle/49000/15861

Arbulu, R., & Tarrillo, H. (2023). *Marketing de contenidos para mejorar el posicionamiento de la marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023.* https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/131881´

Arensburg, I., & Aguado, M. (2017). *Marketing de contenidos para la difusión de nuestra marca empleadora. MK-Marketing Más Ventas, 311, 70-77.* https://www.peoplematters.com/Archivos/Descargas/Docs/Docs/articulos/PM_Papel/2017/Abril/1704_MKT&Vtas.pdf´

Arias Gonzáles, J. L. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (1 ed.). Arequipa-Perú: ENFOQUES CONSULTING EIRL. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf

Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (Vol. 1). Enfoques Consulting EIRL. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf

Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación. Enfoques Consulting EIRL, 1, 66-78.* https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf

Ballestero, L. (2024). *Plan de marketing digital y posicionamiento de marca (Bachelor's thesis).* https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/40837

Baque, L., Álvarez, L., Izquierdo, A., & Viteri, D. (2021). *Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. Revista Universidad y Sociedad, 13(5), 407-415.* http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000500407&script=sci_arttext

Barbosa Moreno, A. M. (2020). *Metodología de la investigación. Métodos y técnicas.* Grupo Editorial Patria. https://www.google.com.ec/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_M%C3%A9tod/e5otEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Alfonzo,+I.+(1994).+T%C3%A9cnicas+de+investigaci%C3%B3n+bibliogr%C3%A1fica.+Caracas:+Contexto++Ediciones.&printsec=frontcover

Barrueto, W. (2024). *Plan de marketing y el posicionamiento de marca de pavo trozado en Chiclayo.* https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/138123

Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (2023). *Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(1), 10526-10541.* https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/5232/7924

Censos, I. N. (2017). *home – Instituto Nacional de Estadística y Censos. Retrieved November 17, 2017,*. from http: / /www.ecuadorencifras.gob.ec /institucional /home /

Galarza, C. A. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, 9*(3), 1-6. file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475%20(2).pdf

Gallego, C. F., Isern, M. T., & Pulpón Segura, A. M. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina.* Edicions Universitat Barcelona.

Gómez Torres, P. A., & Mancheno Saá, M. J. (2023). Marketing de contenidos como herramientas en las redes sociales en las empresas comerciales de la ciudad de Ambato. *Polo del Conocimiento*, *8*(2), 1916–1939. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9152129.pdf

González, H. D. (2016). *Metodología de la investigación – 5ta edición: Propuesta, anteproyecto y proyecto.* Ecoe Ediciones. https://books.google.at/books?id=COzDDQAAQBAJ

González Fernández-Villavicencio, N. (2016). Un plan de marketing no es un plan de comunicación. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 111, 8-26. https://idus.us.es/handle/11441/89762

Henao, N., & Polo, A. (2024). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa DOMICILIOS RUN en la ciudad de Cali.* https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/28550

Hernández, B., & Casal, J. (2021). *El País- Esto es lo que una red wifi puede hacer por la educación en la pandemia.* https://elpais.com/planeta-futuro/2021-03-28/esto-es-lo-que-una-red-wifi-puede-hacer-por-la-educacion-en-la-pandemia.html

Hernández, R. F. (2010). *Metodologia de la Investigación.* INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. https://www.smujerescoahuila.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf

Influencity, W. B. (2023, junio 26). ¿Qué es una buena tasa de engagement para tus campañas de marketing de influencers? *Influencity.com*.
. https://influencity.com/blog/es/que-es-una-buena-tasa-de-engagement-para-tus-campanas-de-marketing-de-influencers

Jimenez, N. K. (2018). *Alcance de La Investigación.* Universidad Autónoma del Estado de México. http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/103742/secme-27284_2.pdf?sequence=2

Keller, K.L. (2008) Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. 3rd Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River. https://books.google.com.ec/books/about/Strategic_Brand_Management.html?id=32FyPwAACAAJ&redir_esc=y

Lara, C. (2022). *Marketing de contenidos y su impacto en el posicionamiento de la marca (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios).* https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34217

León, L. (2022). *Marketing de contenidos para incrementar las ventas de la línea de accesorios Lichi en la zona Norte de Guayaquil (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2022.).* http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5109

Llanes-Castillo, A. (2023). Validación de instrumento sobre actitudes de médicos pasantes de servicio social en el uso de telemedicina. *Revista de Ciencias Sociales (RCS), XXIX(2)*, 186-198. file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-ValidacionDeInstrumentoSobreActitudesDeMedicosPasa-8920545.pdf

Longwell, G. J. (1994). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name : David A. Aaker, The Free Press, New York (1991). *Journal of Business Research, 29*(3), 247–248. https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v29y1994i3p247-248.html

López Fernández, R., Avello Martínez, R., Sánchez Gálvez, S., & Quintana Álvarez, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar, 48(2)*(441-450). https://revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390/331

López, J., & Reyes, J. (2024). *El marketing digital y el posicionamiento de la marca Vulcano Shoes (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Mercadotecnia).* https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/40865´

Luciano, C., Spina, P., & Dandres, R. (2020). *Metodología de la investigación científica. Buenos Aires, Argentina: Maipue.* https://repositorio.barcelo.edu.ar/greenstone/collect/tesis/index/assoc/HASH015e/f5d8ef07.dir/TFI%20Luciano%20Carolina.pdf

Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación.* Universidad Nacional Autónoma de México. https://librosoa.unam.mx/handle/123456789/2418

Mazzini, E., & Seminario, R. (2020). *Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio abbott durante la pandemia covid-19-San Juan de Lurigancho,*

2020. Revista Científica Ágora, 7(2), 145-150. https://revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/131

Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. femrecerca.cat: https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf

Mendivelso, F. (2021). Prueba no paramétrica de correlación de Spearman. *Revista Médica Sanitas*, 24(1). https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/view/578

Mercado, T. (2024). *Plan de marketing de contenidos para posicionar la empresa "Velvet muebles y accesorios" en instagram y tik tok* . http://167.157.1.14/handle/123456789/44187

Muro, L. (2020). *Análisis del marketing de contenidos de la fanpage de la Empresa Global Shop, 2020.* https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52070

Pardo, D. (2023). *Marketing de contenidos y posicionamiento de la pollería "La Plaza" en la Ciudad de Nuevo Progreso-San Martín, 2023.* https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/35713

Rivera Flores, O. M. (2020). *Toma de decisiones y resolución de conflictos en la administración de la Región de Educación–Pasco, 2017*. [Tesis de grado]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Recuperado de: http://45.177.23.200/handle/undac/1899

Rebollo, P. A., & Ábalos, E. M. (2022). *Metodología de la Investigación/Recopilación.* Editorial Autores. https://books.google.at/books?id=vbWHEAAAQBAJ

Rodríguez, N. (2024). *Estrategia del inbound marketing para posicionar a la empresa Centro de Jebes Cruz EIRL, Lima, 2023.* http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/7708

Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la investigación.* Bogotá: Ediciones de la U. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Nino-Rojas-Victor-Miguel_Metodologia-de-la-Investigacion_Diseno-y-ejecucion_2011.pdf

Rubio, K. (2024). *El marketing de contenidos en la red social Instagram y su influencia en la toma de decisiones de los clientes de la empresa de productos de belleza y cuidado personal natural Pau Organic en Lima, Perú.* https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/21873

Saá, M. (2016). *Consideraciones sobre el Marketing Ético. Revista Publicando, 3(9), 509-519.* https://core.ac.uk/download/pdf/236644911.pdf´

Santana, P., López, L., & Martpinez, J. (2024). *Las redes sociales como herramienta de promoción del turismo del cantón Ambato. REVISTA MULTIDISCIPLINARIA DE DESARROLLO AGROPECUARIO, TECNOLÓGICO, EMPRESARIAL Y HUMANISTA., 6(1), 7-7.* https://dateh.es/index.php/main/article/view/301´

Silva, W., Pazmay, P., & Mancheno, M. (2017). *Impacto de la cultura organizacional al implementar un modelo de gestión basado en la metodología del plan de negocios como factor clave para la innovación de las Pymes. Revista Publicando, 4(12 (2)), 315-333.* https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/698

Torres, P., & Saá, M. (2023). *Marketing de contenidos como herramientas en las redes sociales en las empresas comerciales de la ciudad de Ambato. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 8(2), 1916-1939.* https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?cod

ANEXOS

Anexo A
Carta de Compromiso

CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 11 de abril del 2024

Ing. MBA.
José Herrera
Presidente de la Unidad de Titulación
Carrera de Mercadotecnia
Facultad de Ciencias Administrativas

Yo, Riofrio Soto Herman Napoleón en mi calidad de Gerente de la empresa Colors Publicidad, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación: "EL MARKETING DE CONTENIDOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA COLORS PUBLICIDAD" propuesto por la estudiante Odalis Anahi Iza Rojano portadora de la Cédula de Ciudadanía 18050082718, estudiante de la Carrera de Mercadotecnia, Facultad Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la marca a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes

Atentamente.

.....
Napoleón Riofrio Soto
Gerente de Colors Publicidad
0960930203
1804552436
napitoriofrio@gmail.com

Anexo B

Matriz de Operacionalización de Variables

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Pregunta
Marketing de Contenidos	Se define como la creación y distribución de contenido relevante y valioso para una audiencia específica, con el objetivo de atraer, involucrar y retener a esa audiencia para impulsar acciones rentables del consumidor. (Alfaro, 2023)	Creación de Contenido	Calidad Originalidad Diversidad de Formatos	1, 2
		Distribución de Contenido	Plataformas Digitales Estrategia Publicación	3,4
		Audiencia	Identificación Publico objetivo Uso call to action Storytelling	5.6,7
		Engagement	Interacción y participación Construcción de comunidad Respuestas personalizadas	8,9,10

Posicionamiento de Marca	El objetivo del posicionamiento de marca es lograr que una marca sea percibida de manera única y relevante para su audiencia objetivo, de modo que se convierta en la opción preferida o la primera opción cuando los consumidores consideran una categoría de productos o servicios Pardo (2023)	Diferenciación de Marca	Propuesta de Valor	11
		Reconocimiento de Marca	Familiaridad Visibilidad	12,13
		Consistencia de Marca	Comunicación Coherente Identidad Clara	14,15

Anexo C
Cuestionario

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVASPROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Encuesta dirigida a los empleados de la empresa

Tema: El Marketing de Contenidos para el posicionamiento de la marca Colors Publicidad.

Objetivo: Analizar el marketing de contenidos que se aplican en la marca Colors Publicidad .

Instructivo:

- Seleccione la respuesta que esté más próxima a su realidad.
- Las respuestas serán de gran ayuda para poder analizarlas

Información General:

1. Edad (en años)

Menor de 25 años	
De 25 a 35 años	
De 36 a 45 años	

De 46 a 55 años	
Más de 56 años	

2. Género

Masculino	
Femenino	

Indicaciones:

Seleccione la respuesta correcta, elegir la alternativa de su preferencia, teniendo en cuenta que las opciones de respuesta están ordenadas del criterio más bajo al criterio más alto

PREGUNTA

1.¿Qué tan importante es para ti la calidad del contenido al contratar servicios de publicidad o marketing?

- Nada importante
- Poco importante
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

PREGUNTA

2.¿Cuánto valoras la creatividad y la variedad de formatos cuando contratas servicios de marketing o publicidad?

- No lo valoro
- Lo valoro un poco
- Lo valoro moderadamente
- Lo valoro bastante
- Lo valoro mucho

PREGUNTA

3.¿Cuál es tu redes social favorita para compartir fotos y videos?

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- YouTube

- Snapchat
- Twitter (ahora llamado X)

PREGUNTA

4.¿Con qué frecuencia ves contenido de fotografía y video en redes sociales?

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

PREGUNTA

5.¿Qué tan importante es para ti que las empresas de publicidad conozcan y entiendan a su público objetivo?

- Nada importante
- Poco importante
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

PREGUNTA

6. Cuando ves contenido publicitario, ¿qué tan efectivo te resulta un llamado a la acción (como "Haz clic aquí" o "Compra ahora") para que tomes acción (contactarte)?

- Nada efectivo
- Poco efectivo
- Moderadamente efectivo
- Bastante efectivo
- Muy efectivo

PREGUNTA

7. ¿Qué tan atractivo te parece el contenido publicitario que cuenta una historia o utiliza narrativas?

- Nada atractivo
- Poco atractivo
- Moderadamente atractivo
- Bastante atractivo
- Muy atractivo

PREGUNTA

8.¿Qué tan importante es para ti poder interactuar con las empresas de publicidad y marketing a través de redes sociales?

- Nada importante
- Poco importante
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

PREGUNTA

9.¿Qué tanto te gustaría ser parte de una comunidad creada por una empresa de publicidad y marketing?

- Nada interesado
- Poco interesado
- Neutral
- Bastante interesado
- Muy interesado

PREGUNTA

10.¿Qué tan importante es para ti recibir respuestas rápidas y personalizadas de empresas de publicidad y marketing?

- Nada importante
- Poco importante
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

PREGUNTA

11. ¿Qué tan importante es para ti el beneficio que puedes obtener al contratar servicios de publicidad o marketing?

- Nada importante
- Poco importante
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

PREGUNTA

12.¿Cuánto sabes acerca de los servicios que ofrece una empresa de publicidad y marketing?

- Nada
- Poco
- Moderadamente
- Bastante
- Mucho

PREGUNTA

13. ¿Con qué frecuencia ves contenido o anuncios de empresas que ofrecen servicios de publicidad y marketing?

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- A menudo
- Muy frecuentemente

PREGUNTA

14. ¿Con qué frecuencia ves que las empresas de publicidad y marketing mantienen mensajes consistentes en sus redes sociales y otros canales?

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

PREGUNTA

15 ¿Qué tan importante es para ti que las empresas de publicidad y marketing tengan un estilo visual coherente?

- Nada importante
- Poco importante
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

Anexo D
Validación del Cuestionario

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Ing. Arturo Montenegro R.
Profesión:	Ing. Comercial
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente.
Lugar y fecha de validación:	Sábado 10/5/2024
E-mail:	af. montenegro@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0984173097
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	LEONARDO [illegible]
Profesión:	INGENIERO CONSTRUCTOR
Lugar de Trabajo:	UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
Cargo que desempeña:	PROFESOR TITULAR
Lugar y fecha de validación:	AMBATO JUNIO 06/2024
E-mail:	lg.ballesteros@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0199009512
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Carlos Beltrán
Profesión:	Magister en Marketing
Lugar de Trabajo:	Facultad de Ciencias Administrativas U.T.A.
Cargo que desempeña:	Coordinador de la Unidad de Vinculación
Lugar y fecha de validación:	06/05/24
E-mail:	cj.beltran@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0992524006
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario



IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	César Guerrero
Profesión:	Docente
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 09/05/2024
E-mail:	ca.guerrero@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0984169615
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Ruth Zamora Sánchez
Profesión:	Lic. en Adm. y Dir. de Empresas
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 8 de mayo de 2024.
E-mail:	ru.zamora@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario