



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 Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Marketing de contenidos y su impacto en el posicionamiento de la marca”

AUTOR: Cristian Napoleón Lara Naranjo

TUTORA: Ing. Mayra Fernanda Sánchez Acosta, Mg.

AMBATO - ECUADOR
Febrero 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mayra Fernanda Sánchez Acosta, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación, “**Marketing de contenidos y su impacto en el posicionamiento de la marca**” presentado por el señor **Cristian Napoleón Lara Naranjo** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 17 de febrero del 2022

Ing. Mayra Fernanda Sánchez Acosta, Mg.

C.I. 1803251204

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Cristian Napoleón Lara Naranjo**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Cristian Napoleón Lara Naranjo

C.I. 0503347981

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL 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. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.

C.I. 1803845385

Ing. César Andrés Guerrero Velastegui, Mg.

C.I. 1803101243

Ambato, 17 de febrero del 2022

DERECHOS DE AUTOR

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

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

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Cristian Napoleón Lara Naranjo', written in a cursive style.

Cristian Napoleón Lara Naranjo

C.I. 0503347981

DEDICATORIA

El presente Trabajo de titulación se lo dedico a mi Sr. Padre que estoy seguro me esta bendiciendo desde el cielo, el fue mi inspiracion y el pilar fundamentar para culminar este peldaño mas, a mi Madre que con su fortaleza me ha enseñado a afrontar cada uno de los problemas que se han suscitado en el camino, a los dos como padres ya que me enseñaron valores que hasta el día practico tanto en lo laboral como en lo personal, a cada uno de mis familiares que con persistencia han estado ahí para apoyarme en cada paso que doy.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios quien es la razón de toda nuestra existencia, a mis padres que estuvieron cada día de mi vida cuidándome y apoyandome, a mis hermanos por estar siempre en mis momentos difíciles a mis sobrinos que me dan el amor de un hijo y a mi novia que estuvo en el momento oportuno en este proceso de mi vida.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN EJECUTIVO	xi
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO I	1
I. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del problema de la investigación	1
1.1.1. Contexto macro	1
1.1.2. Contexto meso	2
1.1.3. Contexto micro	2
1.2. Pregunta de investigación.....	3
1.2.1. Pregunta General	4
1.2.2. Preguntas Específicas	4
1.3. Hipótesis de la investigación.....	5
1.4. Delimitación y alcance	5
1.4.1. Delimitación	5
1.4.2. Alcance	6
1.5. Justificación.....	7
1.5.1. Justificación del estudio	7
CAPÍTULO II	8
II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
2.1. Objetivo General	9

2.2.	Objetivos Específicos	9
CAPÍTULO III		10
III.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE).....	11
3.1.	Categorías fundamentales.....	11
3.1.1.	<i>marketing</i> de contenidos.....	12
3.1.2.	<i>Internet</i>	17
3.1.3.	<i>Marketing</i>	18
3.1.4.	Administración	18
3.1.5.	Atracción de visitas	19
3.1.5.1.	Redes sociales.....	19
3.1.5.2.	<i>Facebook</i>	20
3.1.5.3.	<i>YouTube</i>	21
3.1.5.4.	<i>Twitter</i>	22
3.1.5.5.	Página <i>web</i>	23
3.1.5.6.	<i>Keywords</i>	24
3.1.6.	Etapas de Conversión.....	24
3.1.6.1.	<i>Landing page</i>	24
3.1.7.	Etapas de cerrar	25
3.1.7.1.	<i>Email marketing</i>	25
3.1.8.	Etapas de Deleitar	25
3.1.8.1.	<i>Newsletter</i> de los mejores destinos.....	25
3.1.9.	Etapas de Analizar y medir	26
3.1.9.1.	<i>Key performance indicator (KPI)</i>	26
3.1.10.	Perfil del consumidor	26
3.1.11.	Propuesta de Valor	26
3.1.12.	Posicionamiento de marca.....	27
3.1.13.	Marca.....	29
3.1.14.	Estrategia.....	29
3.1.15.	Imagen corporativa.....	31
3.1.15.1.	Misión.....	31
3.1.15.2.	Visión	32

3.1.15.3. Valores corporativos.....	32
3.1.15.4. Logotipo	32
3.1.15.5. Papelería básica	34
3.1.16. Análisis FODA	34
3.1.17. Análisis PESTEL.....	35
3.1.18. Matriz de Evaluación de Factores Internos	36
3.1.19. Matriz de Evaluación de Factores Externos	37
3.1.20. Modelo de las 5 fuerzas de Porter	38
3.2. Estado del arte	39
CAPÍTULO IV	40
IV. METODOLOGÍA	41
4.1. Enfoques del estudio de investigación	41
4.1.1. Enfoque del estudio	41
4.1.2. Enfoque Cualitativo.....	41
4.1.3. Enfoque Cuantitativo.....	42
4.1.4. Enfoque Mixto.....	42
4.2. Estudio Documental	43
4.3. Estudio Exploratorio.....	43
4.4. Estudio Descriptivo	44
4.5. Población objetivo	44
4.5.1. Muestra	45
4.5.1.1. Cálculo de la muestra	45
4.6. Instrumento de medición	46
4.7. Análisis de resultados	47
4.7.1. País al que pertenecen los clientes que formaron parte de la muestra.....	49
4.7.2. Sector económico al que pertenecen los clientes.....	50
4.7.3. Redes sociales en las que tiene presencia de marca	51
4.7.4. Medios digitales donde tiene presencia de marca de las empresas	52
4.7.5. Red social que más resultado le ha dado	53
4.7.6. Disposición de seguir a MR STANDS en los medios digitales.....	54
4.7.7. Factores importantes a visitar por los medios digitales de MR STANDS.....	55

4.7.8.	Suscripción a revistas especializadas	56
4.7.9.	Canal más pertinente para las novedades	57
4.7.10.	Disposición a compartir información de MR STANDS.....	58
4.7.11.	Aspecto referente a la calidad.....	59
4.7.12.	Aspecto referente al precio.....	60
4.7.13.	Aspecto referente al diseño (render).....	61
4.7.14.	Aspecto referente a los espacios innovadores	62
4.7.15.	Aspecto referente a los materiales de elaboración.....	63
4.7.16.	Aspecto referente al tiempo de entrega	64
4.7.17.	Aspecto referente a los proyectos trabajados por el proveedor	65
4.7.18.	Aspecto referente a la existencia de un contrato	66
4.7.19.	Aspecto referente a los años de experiencia.....	67
4.7.20.	Aspecto referente a los suministros mobiliarios.....	68
4.7.21.	Aspecto referente al servicio de catering.....	69
4.7.22.	Frecuencia para recibir las noticias	70
4.7.23.	Envío de quejas y sugerencias por los medios digitales.....	71
4.7.24.	Señas de la identidad de marca de MR STANDS	72
4.8.	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	73
4.8.1.	Formulación de la hipótesis.....	73
4.8.2.	Nivel de significación.....	73
4.8.3.	Elección de la prueba estadística.....	73
4.8.3.1.	Preguntas	74
4.8.3.2.	Cruce de los datos observados y esperados.....	74
4.8.3.3.	Pruebas de chi - cuadrado.....	75
4.8.3.4.	Conclusión de la verificación de hipótesis	75
	CAPÍTULO V	75
V.	RESULTADOS	76
5.1.	Mejor producto	77
5.1.1.	Análisis de los factores internos.....	77
5.1.2.	Análisis de los factores externos	83
5.1.3.	Análisis del uso del modelo de negocio en el sector	92

5.1.3.1.	Canvas Early Adopter.....	92
5.2.	Solución integral para el cliente	95
5.2.1.	Estrategia de <i>marketing</i> de contenidos.....	95
5.2.1.1.	Situación.....	97
5.2.1.2.	Objetivo en el corto plazo de Facebook	98
5.2.1.3.	Estrategias	98
5.2.1.4.	Mercado objetivo.....	99
5.2.1.5.	Tácticas.....	99
5.2.1.6.	Tácticas.....	104
5.2.1.7.	Proceso de control de crisis	104
5.2.1.8.	Control.....	105
5.3.	Consolidación del sistema	107
5.3.1.	<i>Business Model Canvas</i>	107
5.4.	Cronograma de la metodología de <i>marketing</i> de contenidos	109
5.4.1.	Evaluación del proceso metodológico de <i>marketing</i> de contenidos.....	109
	BIBLIOGRAFÍA	112
	Anexo A: Encuesta.....	118
	Anexo B: Validación del cuestionario.....	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Línea de tiempo de la evolución del <i>marketing</i> de contenidos.....	15
Tabla 1:	Línea de tiempo de la evolución del <i>marketing</i> de contenidos	
	(Continuación)	16
Tabla 2:	País al que pertenecen los clientes	49
Tabla 3:	Sector económico al que pertenecen los clientes	50
Tabla 4:	Redes sociales en las que tiene presencia de marca	51
Tabla 5:	Medios digitales donde tiene presencia de marca de las empresas	52
Tabla 6:	Red social que que más resultado le ha dado	53
Tabla 7:	Disposición de seguir a MR STANDS en los medios digitales	54
Tabla 8:	Factores considera importantes al visitar los medios digitales de MR STANDS	55
Tabla 9:	Suscripción a revistas especializadas	56
Tabla 10:	Canal más pertinente para las novedades	57
Tabla 11:	Disposición a compartir información de MR STANDS	58
Tabla 12:	Aspecto de la calidad	59
Tabla 13:	Aspecto referente al precio.	60
Tabla 14:	Aspecto referente al diseño (render)	61
Tabla 15:	Aspecto referente a los espacios innovadores	62
Tabla 16:	Aspecto referente a los materiales de elaboración	63
Tabla 17:	Aspecto referente al tiempo de entrega	64
Tabla 18:	Aspecto referente a los proyectos trabajados por el proveedor	65
Tabla 19:	Aspecto referente a la existencia de un contrato.	66
Tabla 20:	Aspecto referente a los años de experiencia	67
Tabla 21:	Aspecto referente a los suministros mobiliarios	68
Tabla 22:	Aspecto referente al servicio de catering	69
Tabla 23:	Frecuencia para recibir las noticias	70
Tabla 24:	Envío de quejas y sugerencias por los medios digitales	71
Tabla 25:	Señas de la identidad de marca de MR STANDS	72
Tabla 26:	Matriz de evaluación de factores internos	81
Tabla 26:	Matriz de evaluación de factores internos (Continuación)	82

Tabla 27:	Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....	89
Tabla 27:	Matriz de evaluación de factores externos (MEFE) (Continuación)	90
Tabla 28:	Calendario de publicaciones sugeridas en la feria	100
Tabla 28:	Calendario de publicaciones sugeridas en la feria (Continuación)	101
Tabla 29:	Indicadores de canales digitales.....	106
Tabla 30:	Ficha de evaluación de la estrategia de <i>marketing</i> de contenidos.....	110
Tabla 30:	Ficha de evaluación de la estrategia de <i>marketing</i> de contenidos (Continuación)	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	Categorización de variables	11
Figura 2:	Subordinación de la variable independiente	12
Figura 3:	Subordinación de la variable dependiente	12
Figura 4:	<i>Marketing</i> de contenidos	13
Figura 5:	Logo de <i>Facebook</i>	21
Figura 6:	Logo de <i>YouTube</i>	22
Figura 7:	Logo de <i>Twitter</i>	23
Figura 8:	Estructura de una estrategia	30
Figura 9:	País al que pertenecen los clientes	49
Figura 10:	Redes sociales en las que tiene presencia de marca	51
Figura 11:	Medios digitales donde tiene presencia de marca de las empresas	52
Figura 12:	Red social que más resultado le ha dado	53
Figura 13:	Disposición de seguir a MR STANDS en los medios digitales	54
Figura 14:	Factores considera importantes al visitar los medios digitales de MR STANDS	55
Figura 15:	Suscripción a revistas especializadas	56
Figura 16:	Canal más pertinente para las novedades	57
Figura 17:	Disposición a compartir información de MR STANDS	58
Figura 18:	Aspecto de la calidad	59
Figura 19:	Aspecto referente al precio	60
Figura 20:	Aspecto al diseño (render)	61
Figura 21:	Aspecto referente a los espacios innovadores	62
Figura 22:	Aspecto referente a los materiales de elaboración	63
Figura 23:	Aspecto referente al tiempo de entrega	64
Figura 24:	Aspecto referente a los proyectos trabajados por el proveedor	65
Figura 25:	Aspecto referente a la existencia de un contrato	66
Figura 26:	Aspecto referente a los años de experiencia	67
Figura 27:	Aspecto referente a los suministros mobiliarios	68
Figura 28:	Aspecto referente al servicio de catering	69
Figura 29:	Frecuencia para recibir las noticias	70

Figura 30:	Envío de quejas y sugerencias por los medios digitales	71
Figura 31:	Señas de la identidad de marca de MR STANDS	72
Figura 32:	Chi cuadrado	74
Figura 33:	Prueba de Chi - Cuadrado	75
Figura 34:	Metodología de <i>marketing</i> de contenidos, para el posicionamiento de marca	76
Figura 35:	Matriz FODA de la empresa MR STANDS.....	91
Figura 36:	Propuesta de valor fase uno	92
Figura 37:	Propuesta de valor fase dos.....	93
Figura 38:	Propuesta de valor fase tres.....	94
Figura 39:	Estrategia de <i>marketing</i> de contenidos de MR STANDS	96
Figura 40:	Resultados de la búsqueda en Facebook sobre STANDS	97
Figura 41:	Resultados de la búsqueda de las redes sociales	98
Figura 42:	Segmentación de <i>Facebook</i>	99
Figura 43:	<i>Fanpage</i> de <i>Facebook</i> de la empresa MR STANDS	102
Figura 44:	<i>YouTube</i> de MR STANDS	102
Figura 45:	Página <i>web</i> de la empresa MR STANDS.....	103
Figura 46:	Zona del portafolio de la empresa MR STANDS	103
Figura 47:	Tareas diarias en la gestión de la red social <i>Facebook</i>	104
Figura 48:	Tareas diarias en la gestión de la red social <i>YouTube</i>	104
Figura 49:	Proceso para el manejo de la crisis en los medios digitales.....	105
Figura 50:	Métricas de <i>Facebook</i> a ser controladas	107
Figura 51:	Modelo de negocio de la organización basado en la metodología <i>Business Model Canvas</i>	108
Figura 52:	Cronograma de la metodología de <i>marketing</i> de contenidos.....	109

RESUMEN EJECUTIVO

MR STANDS fue creada de Mueblería Ricardo en el año de 2013, asumiendo un nuevo enfoque empresarial y de mercado, a través de la creación de stands para feria y eventos dentro del Ecuador. Así, bajo el nombre de mueblería Ricardo después de dos años de creación se independizó y obtuvo el RUC constituyéndose como MR STANDS, su representante legal es el Ing. Andrés Fonseca Mejía quien es dueño y Gerente de la empresa hasta la actualidad. La empresa se enfoca en un ámbito de publicidad, stands, show room, islas comerciales.

Su principal enfoque es participar en las mejores ferias dentro del mercado nacional, se diferencia de la competencia porque ha trabajado con empresas extranjeras obteniendo un plus a la compañía por la magnitud de sus stands. Tiene cliente en Suiza, Colombia, Perú, Chile, Korea, quienes han confiado en la compañía para representarlos en su infraestructura en ferias a MR STANDS, lo cual ayudado a la empresa a estar inmerso en las mejores ferias y eventos del país.

La presente investigación se realizó con el fin de desarrollar una metodología *inbound marketing*, aplicable a la empresa MR STANDS, misma que cuenta con tres aristas: el mejor producto, solución integral para el cliente y la consolidación del sistema. Es necesario destacar que los datos obtenidos mediante la investigación muestran que es importante fidelizar al cliente, para de esta manera establecer un crecimiento sostenido de las ventas y el posicionamiento de la marca.

Para la propuesta se considera que el mejor producto se establece la necesidad de establecer una fuerte diferenciación del producto y servicio para lo cual se aplicaron diferentes herramientas como: el análisis estratégico de la empresa, herramienta personas, diagrama de Personas, Canvas Early Adopter (propuesta de valor), se aplicó la herramienta mapa de interacción de usuarios en el prototipo de la solución. Consolidación del sistema se aplica el lienzo del *Business Model Canvas*.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, PUBLICIDAD, STAND, INBOUND, MARKETING, FANPAGE, TWITTER, YOUTUBE, PÁGINA WEB

ABSTRACT

MR STANDS was created by Mueblería Ricardo in 2013, which was the same as the business one, another market, which was the creation of stands for the fair and events within Ecuador, as well as the development, the name of furniture shop Ricardo for two years after the creation, after two years after the creation becomes independent by taking out his own ruc and becoming MR STANDS as legal representative Ing. Andrés Fonseca Mejía who is the owner and manager of the company until today. The company focuses on an area of advertising, stands, exhibition halls, commercial islands, other complementary services that provide attention to their needs.

It focuses on participating in the best fairs in the national market but the difference in the competition is that it has worked with companies in the list of companies. Switzerland, Colombia, Peru, Chile, Korea, the countries that have confirmed in the company to represent their infrastructure in fairs and MR STANDS, which has helped the company to be immersed in the best fairs and events in the country.

The present investigation was carried out in order to develop an inbound marketing methodology, applicable to the company MR STANDS, the same account that with the edges divided into the best product, the integral solution for the client and the consolidation of the system.

It is necessary to take into account the information. For the proposal the best product is considered, the need to establish a strong differentiation of product and service is answered, for which an integration phase with the client is carried out. For all this, different tools are applied, such as the strategic analysis of the company, people tool, People's Drama, Canvas Early Adopter (value proposal). In the solution of the integral of the clientele is due to a communication channel of the solution. Consolidation of the system applies the Canvas of the Business Model Canvas, the same one that contributes to visualize the operation of the new business model.

KEYWORDS: INVESTIGATION, ADVERTISING, STAND, INBOUND, MARKETING, FANPAGE, TWITTER, YOUTUBE, WEB PAGE

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema de la investigación

“Debe estar claramente formulado y sin ambigüedades y expresar una relación entre dos o más variables en una dimensión temporal y espacial. Los principales elementos para plantear un problema son la pregunta de investigación, la justificación del estudio” (Méndez et al., 2012, p. 3).

“El planteamiento del problema es el centro, el corazón de la investigación: dicta o define los métodos” (Hernández et al., 2012, p. 34).

1.1.1. Contexto macro

El *marketing* de contenidos está en constante cambio, lo que se constituyéndose como la nueva alternativa publicitaria dentro del Ecuador, puesto que vive en un entorno de excesos, es decir, variedad de información que llega al consumidor a través de los muchos medios de comunicación, disponibles, generando una sobrecarga informativa. Esta sobrecarga informativa es cada vez menos efectiva, porque el cliente deja de atender a toda esainformación comercial que está en su entorno, es ahí donde la herramienta de *marketing*de contenidos, entra en acción para crear un contenido atractivo que despierta el interés del público.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2017), en el Ecuador no se da la importancia debida al marketing de contenidos, debido a que el verdadero sentido de esta herramienta no es generar mucho contenido, sino más bien, el contenido se enfoca en la comercialización y otros servicios de publicidad dirigidos a atraer y retener clientes. No es

específicamente dirigido o personalizado, lo que implica que debemos conocer mejor los gustos y preferencias del potencial cliente al cual va dirigido el contenido, posteriormente será el cliente el que tome la iniciativa y se interese en los bienes y servicios. Cada empresa puede mantener un modelo de contenidos que les guíe en el cumplimiento de los objetivos deseados, sin perder de vista a los cambios futuros que hubieren. Una buena opción es mantenerse actualizado temas tecnológicos y en las nuevas tendencias del *marketing*.

1.1.2. Contexto meso

Es necesario indicar que dentro de la provincia de Cotopaxi según el Servicio de Rentas Internas del Ecuador (2017), en el primer semestre del año 2017 se identificaron 3553 empresas dedicadas a las actividades de gestión y consultoría, lo cual representa un mercado activo y muy dinamizado.

La falta de enfoque y la escasez de contenidos hacen que el sector comercial requiera experimentar con innovadoras herramientas de *marketing* para satisfacer las necesidades de los clientes, una de estas el *marketing* de contenidos. En el sector comercial se ha identificado la necesidad de potencializar la utilización de herramientas innovadoras y eficaces.

Ésta herramienta no tradicional marca un antes y después en el *marketing*, dándole un giro total, la principal ventaja es que con el *marketing* de contenidos, se genera un proceso no agresivo, de manera que el público cuente con total libertad y espacio.

1.1.3. Contexto micro

MR STANDS fue creada por Mueblería Ricardo en el año de 2013 como una carpintería tradicional que realizaba muebles de sala comedor cocina y armarios, posterior mente evoluciona asumiendo un nuevo enfoque empresarial y de mercado, a través de la creación de stands para feria y eventos dentro del Ecuador. Así, bajo el nombre de Mueblería Ricardo empezó sus primeros diseños y creaciones de stands, después de dos años de creación se transforma y cabía la razón social y el enfoque empresarial y obtuvo su RUC, constituyéndose

como MR STANDS, su representante legal es el señor Ing. Andrés Fonseca Mejía, quien en la es dueño y Gerente de la empresa hasta la actualidad.

La empresa se enfoca en un ámbito de publicidad branding de los stands, creación diseño y construcción de stands, show room, islas comerciales, entre otros servicios complementarios que demandan los clientes según sus necesidades, estos pueden ser vallas para la feria, banners, volantes publicitarios, etc. Su principal enfoque es participar en las mejores ferias dentro del mercado nacional, se diferencia de la competencia porque ha trabajado con empresas extranjeras obteniendo un plus por la magnitud y diseño de sus stands. Tiene clientes en Suiza, Colombia, Perú, Chile, Korea, quienes han confiado en la compañía para representarlos con la exhibición, infraestructura, ensamblaje y desarmado de cada uno de los stand es por ello que a MR STANDS se lo a condecorado como uno de los mejores proveedores de stands, lo cual ayudado a la empresa a estar inmerso en las mejores ferias y eventos del país.

El convenio con Hj Becdach que se tuvo en 2018 le ayudo a catapultare para se conocido aun mas en este ámbito empresarial.

1.2. Pregunta de investigación

“Las preguntas deben resumir lo que habrá de ser la investigación. Al respecto, no podemos decir que haya una sola forma correcta de expresar todos los problemas de investigación, pues cada uno requiere un análisis particular” (Hernández, 2012, p. 38).

“la ventaja de plantearlo en forma específica y precisa orienta el estudio hacia los objetivos que se persiguen” (Méndez et al., 2012, p. 7).

¿Qué efectos produce la construcción de una metodología de *marketing* de contenidos, en el posicionamiento de la marca de la empresa MR STANDS?

1.2.1. Pregunta General

“tienen que aclararse y delimitarse para esbozar el campo del problema y sugerir actividades pertinentes para la investigación” (Hernández et al., 2012, p. 38).

Para el autor Arias (2014), la pregunta general debe resolver las situaciones o problemas que se generen en la investigación, es por ello que se debe plantear de manera clara y de forma delimitada.

¿Cómo la construcción de una metodología de *marketing* de contenidos, puede mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa MR STANDS?

1.2.2. Preguntas Específicas

Martha (2016), qué acciones se debe llevar a cabo para guiar a su equipo de trabajo, al considerar que cada uno de los integrantes posee diferentes características y motivaciones.

“Cuanto una pregunta es más precisas, hay mayor posibilidad de que sea fácilmente respondida” (Hernández, 2012, p. 40).

- ¿Cómo aparece el problema que se pretende solucionar?
 - En el decremento del 17 % de las ventas en el año 2016.
- ¿Por qué se origina?
 - Por el desconocimiento del *marketing* de contenidos.
- ¿Qué lo origina?
 - La carencia de una metodología de *marketing* de contenidos en la operación comercial del sector y de la empresa.
- ¿Cuándo se origina?
 - En los periodos 2016 y 2017.

- ¿Dónde se origina?
 - • En la empresa MR STANDS, dedicada a la ejecución de campañas de comercialización y otros servicios de publicidad dirigidos a atraer y retener clientes en la provincia de Cotopaxi.

1.3. Hipótesis de la investigación

“Es una tentativa de explicación mediante una suposición o conjetura verosímil, destinada para ser probada por la comprobación de los hechos” (El Nacional, 2012, p. 85).

Reguera (2012) encontró lo siguiente:

Entendidas como conjeturas o suposiciones que pretenden explicar tentativamente la causa, las características, los efectos, las propiedades y leyes de determinado hecho o grupo de fenómenos en una ciencia dada y que se basan en mínimo de hechos observados y conocidos. Es una respuesta provisional a un fenómeno (p. 19).

H_1 = El *marketing* de contenidos si influye en el posicionamiento de la marca de la empresa MR STANDS.

H_0 = El *marketing* de contenidos no en el posicionamiento de la marca de la empresa MR STANDS.

1.4. Delimitación y alcance

1.4.1. Delimitación

De acuerdo con Rojas (2012) indica que:

Señalar los límites teóricos del problema mediante su conceptualización, o sea, la exposición organizada de las ideas y conceptos relacionados con el problema, que

comienza por aquellos de mayor importancia para la comprensión científica del problema. Este proceso de abstracción podrá precisarse con sus factores característicos principales; se dilucidaron posibles conexiones entre distintos aspectos hoy elementos que se presentan en la problemática que se analiza, y se distinguen las situaciones relevantes de otras quien no lo son para los propósitos del estudio (p. 19).

“Los parámetros se deben tener en cuenta para la delimitación de la investigación debido a que esta es la novedad, la extensión, el nivel y el tipo de trabajo que se desea emprender” (Reguera, 2012, p. 35).

El presente proyecto de investigación está dirigido al sector de servicios, específicamente a aquellos que se dedican a la ejecución de campañas de comercialización y otros servicios de publicidad dirigidos a atraer y retener clientes en la provincia de Cotopaxi.

Caso MR STANDS: la empresa presenta un decremento del 17 % de las ventas en el año 2016 y en año 2017 las ventas se redujeron en 20 %. El desarrollo de este proyecto se llevará a cabo en un período de seis meses, contados desde la aprobación respectiva. Es necesario indicar que las unidades de análisis estarán comprendidas en todos los clientes de la empresa, de esta manera se establecerá una propuesta de valor adecuada, para poder alcanzar a la construcción de la metodología de *marketing* de contenidos.

1.4.2. Alcance

“Es la facultad que tiene el investigador para hacer válido, concreto y bien especificado el alcance que pretende dar hacer investigación; también utiliza este término para definir sus instrumentos de cálculo, sus muestras y el ámbito de actuación” (Muñoz, 2012, p. 78).

Para el autor Mas (2012) indica que:

define de interés de la misma. Eso implica conocer la unidad muestral (población total, solo hombres, etc.), las zonas geográficas (país, comunidad autónoma, etc.), atributos del producto (actitud general hacia los automóviles, sólo hacia el espacio para el equipaje, la economía de gasolina, el estilo y apariencia interior), y el período de tiempo (p. 42).

El presente proyecto de investigación tiene un enfoque de investigación mixto, es decir, se van a utilizar datos cuantitativos y cualitativos, el alcance es de nivel explicativo, descriptivo y correlacional, debido a que se pretende construir una metodología de *marketing* de contenidos, que contribuya al posicionamiento de la marca de la empresa MR STANDS dedicada a la ejecución de campañas de comercialización y otros servicios de publicidad dirigidos a atraer y retener clientes en la provincia de Cotopaxi.

1.5. Justificación

Para el autor Muñoz (2012) indica que:

Se requiere que por medio de un lenguaje sencillo, pero con términos concretos, el alumno indique cuáles son sus motivos personales y académicos, de aportación e investigación, que lo hacen proponer el tema. Esto se logra con la respuesta a la pregunta: ¿por qué quiere trabajar en ese tema de tesis?. Lo que se pretende en éste. Es que el estudiante indique, de la manera más completa y sencilla posible, cuáles son las razones personales y motivación especial, de trabajo, escolar o cualquier otra, que lo motivan a proponer la investigación (p. 47).

“La justificación es importante, en especial an necesita del estudio de la aprobación de otras personas” (Hernández, 2012, p. 360).

1.5.1. Justificación del estudio

El presente proyecto de investigación sirve como herramienta fundamental para el desarrollo sostenido de la empresa MR STANDS, debido a que se realizará un análisis detallado que permitirá conocer a fondo cuál es la realidad del mercado de distribución de productos de consumo masivo. Para ello se identificará de manera clara cuál es la realidad estratégica de la empresa, mediante la aplicación de herramientas como el FODA y cinco fuerzas de Michael Porter, con el objetivo de desarrollar estrategias para enfrentar el entorno en el cual desarrolla su actividad comercial que se refiere principalmente a brindar servicios.

Por lo anteriormente indicado, es importante que la empresa MR STANDS dedicada a la ejecución de campañas de comercialización y otros servicios de publicidad dirigidos a atraer y retener clientes en la provincia de Cotopaxi, pueda construir una adecuada metodología de marketing de contenidos, debido a que ésta permitirá establecer un vínculo más cercano con cada uno de los clientes, para satisfacer sus necesidades y como resultado se logre posicionar la marca, estas herramientas son instrumentos necesarios e importantes para dar un giro de negocio en lo que respecta a contenidos. El enfoque más importante para el posicionamiento de marca es transmitir información con alto valor agregado, el cual se debe convertir en un factor diferenciado de alta importancia en la empresa a nivel provincial y nacional.

CAPÍTULO II

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

“es la obtención de información precisa y confiable. Sin embargo, la investigación puede adoptar muchas otras formas” (Hernández, 2012, p. 528).

“no se define desde la propia investigación si no a partir de lo que pretende con su realización, es decir, al considerar el destino o la información recogida” (Díaz, 2012, p. 24).

2.1. Objetivo General

Díaz (2012) indica lo siguiente:

propone lo que se desea obtener con investigación planteada. Presenta el enunciado claro y preciso de las metas que se persiguen con esta investigación, al delimitar el ámbito temático con crédito y la determinación de la población de estudio. Para la consecución de este objetivo general será necesario apoyarse en los objetivos específicos (p. 24).

Hernández et al. (2012), indica que los objetivos generales deben ser las metas a alcanzar dentro del investigación, estos deben ser amplios y generales con la finalidad de que se puedan apoyar en los objetivos específicos.

- Construir una metodología de *marketing* de contenidos, que contribuya al posicionamiento de marca de la empresa MR STANDS.

2.2. Objetivos Específicos

El autor Díaz (2012) indica lo siguiente:

que se pretende lograr en cada una de las etapas de investigación, pero con un mayor nivel de concreción temporal, temática y estratégica. Es conveniente evaluar estos objetivos en cada paso a fin de conocer los distintos niveles de resultados (p. 24).

Hernández (2012), con respecto a los objetivos específicos indica que éstos deben aportar de manera representativa para la consecución el objetivo general, es decir estos deben ser planteados de manera que se puedan cumplir a medida que se desarrolla la investigación.

- Fundamentar teóricamente, los temas relacionados con el marketing de contenidos y el posicionamiento de marca
- Diagnosticar el posicionamiento estratégico de la empresa MR STANDS.
- Diseñar los componentes de la metodología *marketing* de contenidos, aplicable a la empresa MR STANDS.

CAPÍTULO III

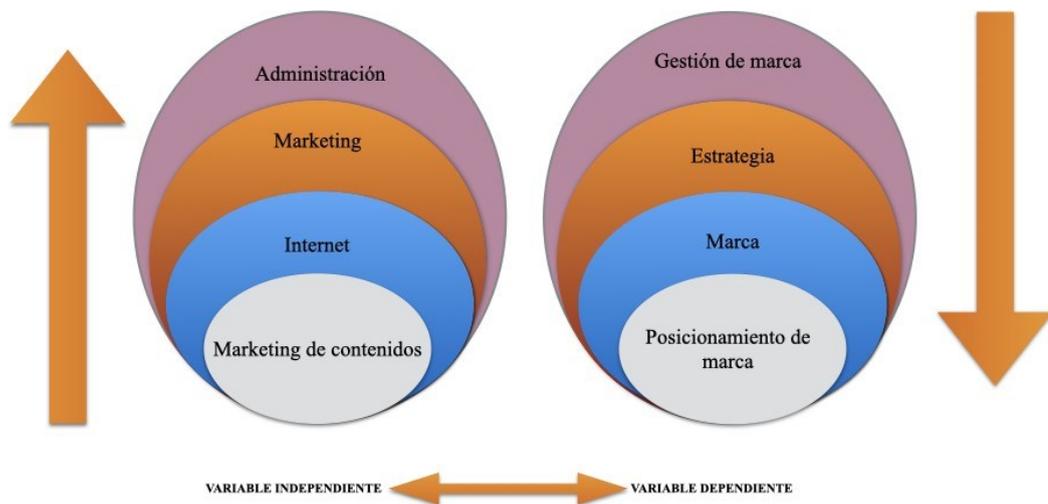
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE)

3.1. Categorías fundamentales

Para el desarrollo de la fundamentación teórica es necesario establecer las categorías de la variable independiente y dependiente mismas que se puede visualizar en la figura 1.

En la figura 2, se presenta la subordinación de la variable independiente y en la figura 3 la de la dependiente.

Figura 1: Categorización de variables



Fuente: elaboración propia, en base a la investigación documental

Figura 2: Subordinación de la variable independiente



Fuente: elaboración propia, en base a la investigación documental

Figura 3: Subordinación de la variable dependiente



Fuente: elaboración propia, en base a la investigación documental

3.1.1. *marketing* de contenidos

Samsing y Volpe (2015) indica que:

una metodología que se centra en la creación de contenidos de calidad para atraer a la gente hacia tu empresa y producto”. Al crear contenido diseñado específicamente para llamar la atención de tus clientes potenciales, el *marketing de contenidos* atrae prospectos calificados a tu empresa y los motiva a regresar en busca de más. (p. 13).

Tal y como muestra en la figura 4, el *marketing* de contenidos es una metodología que cubre todo lo que una empresa debe hacer para transformar a los extraños en clientes y luego en promotores de la marca.

Figura 4: *Marketing* de contenidos



Fuente: Samsing y Volpe (2015)

Flores (2014) indica que:

Instead of the policy of push that has long characterized marketing, digital marketing leaves room for a mix of push and pull. The brand must, of course, be widely disseminated, but must also (re)position itself at the level of its consumers, be open, available, ready to listen and share its content, and go beyond simply addressing people directly (through its policy of push). All this can be done by means of pull, for example through the word of mouth of its ambassadors and fans (on the Internet and beyond). Digital marketing thus allows both push and pull to be fully used so that the brand can express itself and encourage feedback and dialog. The idea of feedback is also central for measuring effectiveness, since it allows the concept of “response” to a marketing stimulus to be introduced. Indeed, we could represent the effectiveness of a marketing campaign simply by its capacity to achieve the goals that have been set. We develop this topic in more detail below (p. 6).

En lugar de la política de impulso que durante mucho tiempo ha caracterizado el *marketing*, el *marketing* digital deja espacio para una combinación de *push* y *pull*. La marca debe, por supuesto, difundirse ampliamente, pero también debe (re) posicionarse a nivel de sus consumidores, estar abierta, disponible, lista para escuchar y compartir su

contenido, e ir más allá de simplemente dirigirse a las personas directamente (a través de su política de empuje). Todo esto se puede hacer por medio del tirón, por ejemplo, mediante el boca a boca de sus embajadores y admiradores (en Internet y más allá). El marketing digital permite utilizar tanto el *push* como el *pull* para que la marca pueda expresarse y fomentar la retroalimentación y el diálogo. La idea de la retroalimentación también es central para medir la efectividad, ya que permite introducir el concepto de respuesta.^a un estímulo de *marketing*. De hecho, podríamos representar la efectividad de una campaña de *marketing* simplemente por su capacidad para alcanzar los objetivos que se han establecido. Desarrollamos este tema con más detalle a continuación (p. 6).

Para explicar de mejor manera la metodología del *marketing* de contenidos, se detallará a continuación cada una de las etapas:

- Atracción de visitas
- Etapa de convertir
- Etapa de cerrar
- Etapa de deleitar
- Etapa de analizar y medir (es una etapa extra)

Para iniciar el análisis de este apartado es necesario establecer la evolución histórica respecto al *marketing* de contenidos, como se lo puede visualizar en la tabla 1.

Tabla 1: Línea de tiempo de la evolución del *marketing* de contenidos

Van Peborgh (2010)	Conrado Adolpho (2012)	Jones y Ryan (2012)	Halligan y Shah (2013)
La presencia de las empresas en la <i>Web</i>	Las 8 P's del <i>Marketing</i> Digital	Nuevas tendencias: Estrategias de las marcas en la <i>Web</i> 2.0	El <i>marketing de contenidos</i> : el futuro del <i>marketing</i>
La <i>Web</i> 2.0 cuenta con más de 200 millones de <i>blogs</i> , miles de aplicaciones en la red, nuevos soportes, nuevos contenidos, autores (los usuarios), nuevas redes y que traen como consecuencia nuevas relaciones.	A medida que las exigencias del mercado iban creciendo, Adolpho consideró que para llegar al público objetivo ya no eran sólo precisas las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción) sino, que era preciso agregar 4 más debido a las nuevas exigencias del mercado.	Indican que estamos en un contexto, en donde las personas buscan más interacción a través de la red y en la cual invierten un tiempo considerable conectados; por tanto, si las empresas quieren alcanzar este tipo de consumidores y convencerles de comprar tienen que cambiar las técnicas del pasado.	Estamos viviendo en una época de revolución en varios aspectos, como la forma en que las personas encuentran productos y la forma de escoger empresas para hacer negocios. Es decir, actualmente las personas a la hora de escoger un producto, lo primero que hacen es ir a la <i>web</i> y buscar información sobre él, ya sea a través de <i>Google</i> o a través de sus redes en <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> o cualquier red social.

Continúa en la siguiente página

Tabla 1: Línea de tiempo de la evolución del *marketing* de contenidos (Continuación)

Van Peborgh (2010)	Conrado Adolpho (2012)	Jones y Ryan (2012)	Halligan y Shah (2013)
Por eso se dice que las empresas se están llegando a convertir en empresas sociales y por aquella razón muchas de estas empresas han llegado a alcanzar éxito gracias a las herramientas que la <i>Web 2.0</i> les ha proporcionado	Por tanto, las 8 P's que el autor proclama son las siguientes: búsqueda (pesquisa), planeamiento, producción, publicación, promoción, propagación, personalización y precisión.	Actualmente podríamos llamar a los usuarios, consumidores 2.0, dando a entender que la mayoría de cosas que los usuarios realizan en la red los hace partícipes y creadores de la Web 2.0	El solicitante de la información lleva a cabo docenas de búsquedas por día y, en lugar de escuchar a un representante de ventas, leer un mensaje de spam, ver un anuncio de televisión, o ir a una feria comercial, la mayoría de las personas les resulta más fácil sentarse en sus escritorios y encontrar el información en línea a través de <i>Google</i> .

Fuente: elaboración propia, en base a la investigación bibliográfica documental

3.1.2. *Internet*

Para iniciar la conceptualización del internet se considera lo que indica Lackerbauer (2013) encontró lo siguiente:

Actualmente, Internet es algo tan habitual como la prensa, la televisión, la radio o el vídeo. En casi todos los anuncios aparecen direcciones de Internet. En los programas de televisión se puede participar a través de este medio y un gran número de publicaciones se ocupan de este tema que parece ser la gran revolución en nuestras vidas después de la máquina de vapor y el uso de la electricidad. No hay programa de televisión en que el presentador no mencione alguna dirección de Internet, mediante la cual los espectadores pueden encontrar más información y otros aspectos sobre el programa que se está emitiendo o a la que se debe dirigir para expresar su opinión. Puede estar tranquilamente sentado en el sofá de su casa e ir hasta el último rincón del planeta sin sacar un pie de la puerta. Puede planear viajes y hasta hacer reservas, por Internet. Puede ver partidos de fútbol y películas, hojear libros, escuchar nuevos CD, hablar con amigos de cualquier país o consultar extensas bases de datos sobre un determinado tema. No hay nada que no exista en Internet! Las posibilidades que ofrece este nuevo medio son tan extensas como los intereses y las preferencias de la gente (p. 11).

Es necesario destacar lo que indica el autor Prestes (2013) respecto al tema:

El estudio de *Internet* es un desafío para las ciencias sociales que deberán poner mucha energía en la comprensión de los fenómenos que se observan en la Red de redes que cada vez va perdiendo más su carácter de extrañeza. La vida cotidiana y la vida en pantalla van acercándose paulatinamente una a la otra volviendo el nuevo espacio geográfico del ciberespacio un lugar más donde estar y hasta vivir. Lo que en un comienzo fue una nueva frontera, un sitio pleno de fantasía y virtualidad cada vez se torna más real. Creemos que ese espacio posee características de especificidad que ameritan una mirada comprensiva y crítica sobre los acontecimientos que se suscitan en él (p. 15).

Es por lo cual que se puede indicar que es la red de redes, que en la era Covid se ha convertido en un servicio de primera necesidad debido a que este aporta a la conectividad de todos los

sectores productivos del país y del mundo. Dentro de este aspecto el que las empresas deben asumir el reto de trabajar una presencia en la internet que aporte a su posicionamiento de marca, así como el que esta pueda generar ventas por este medio de comunicación.

3.1.3. Marketing

“El marketing cubre aquellas actividades relacionadas con la organización de los sectores del mundo externo que usan, compran, venden o influyen la producción de bienes y servicios o de los beneficios y servicios que los mismos aportan” (OShaughnessy, 2013, p. 4). Adicional a lo antes mencionado se destaca que “el conjunto de técnicas que estudian y facilitan el paso de los productos y servicios desde su lugar de origen o producción hasta su punto final: el consumidor o usuario” (Ediciones Díaz de Santos, 2013, p. 23).

Es por lo tanto, que se debe indicar que el marketing aporta a resaltar la propuesta de valor de los bienes o servicios que una empresa comercializa en el mercado nacional y global. Se destaca que la estrategia de marketing debe ser acorde a la realidad de la empresa de tal manera que aporte alcanzar los resultados esperados por parte de los clientes y los directivos de la organización.

3.1.4. Administración

Se considera lo que indica el autor Reyes (2013) respecto a la administración:

La palabra administración se forma con el prefijo ad. hacia y con ministratio: esta última palabra proviene a su vez de minister vocablo compuesto de minus comparativo de inferioridad y del sufijo ter, que funge como término de comparación. La etimología del vocablo minister es, pues, diametralmente opuesta a la de magister: de magis, comparativo de superioridad, y de ter (p. 2).

Adicional a lo antes detallado se destaca lo que indica Ávila (2013) respecto a al tema:

se define la administración como una función relacionada con la organización y operación del proceso de producción con el fin de lograr metas específicas, a corto y largo plazo, con un conjunto disponible de los recursos tierra, mano de obra y capital. Gran importancia se le atribuye a este recurso por ser el elemento básico del éxito o fracaso de una finca, puesto que involucra decisiones claves, como son las siguientes: cuánto y cuándo producir, qué inversión en infraestructura y equipos realizar, qué técnicas emplear en la producción, y otras. una buena o mala decisión en cualquier momento predetermina los niveles de ganancias o pérdidas a obtener (p. 2).

En referencia a la administración se determina que es la que permite administrar de manera eficiente todos los recursos con los que dispone la empresa para su operación comercial, sin importar el sector en el cual se desempeñe. Es necesario resaltar que la toma de decisiones se convierte en un punto clave para la eficiencia y efectividad de lo referente al aspecto administrativo.

3.1.5. Atracción de visitas

3.1.5.1. Redes sociales

Charles (2013) menciona que:

Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información. Los individuos no necesariamente se tienen que conocer previo a tomar contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales. En general, ingresar en una red sociales muy sencillo, ya que simplemente implica rellenar un cuestionario con datos personales básicos y así obtener un Nombre de usuario y una Contraseña, que le servirán al usuario para ingresar de manera privada a la red. Mientras el usuario cumpla los requisitos para el registro en dicha red (por ej. mayoría de edad), podrá hacerlo sin inconvenientes (p. 26).

En definitiva las redes sociales se consideran un medio de comunicación donde los usuarios pueden interactuar mediante comentarios, likes, no me gusta, entre otras, es por ello que en la era de la información, comunicación, la tecnología, y el covid es necesario que las empresas cuenten con una presencia de marca robusta la misma que aporte a generar interacción con una gran parte de usuarios los cuales pueden convertirse en clientes en un periodo de tiempo.

Tipos de redes Sociales

Si se quisiera clasificar a las redes sociales, podría hacerse según su origen y función:

- Redes genéricas: Son muy numerosas y populares (como *Facebook* o *Twitter*).
- Redes profesionales: Como *LinkedIn*, que involucran individuos que comparten el ámbito laboral o que buscan ampliar sus fronteras laborales y pueden ser abiertas o cerradas.
- Redes temáticas: Relacionan personas con intereses específicos en común, como música, hobbies, deportes, entre otras, se conoce que la más famosa es *Flickr* (temática: fotografía).

3.1.5.2. Facebook

Para Martínez y Rojas (2016):

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de *Harvard* . Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet (p. 163).

En la figura 5, se puede evidenciar el logo de la Red Social *Facebook* .

Figura 5: Logo de *Facebook*



Fuente: *Facebook* (2021)

En definitiva a *Facebook* se la puede definir como una red social genérica, la cual aporta que los usuarios puedan interactuar de manera fluida con muchas herramientas que en la actualidad la empresa se ha encargado de desarrollarlas, cabe destacar que es la red social que tiene millones de usuarios activos a nivel global, es por lo cual que en el momento que una empresa tiene presencia de marca pero no tiene una interacción eficiente se generan crisis que pueden quebrar a la empresa de una manera rápida, así también puede llevar al que una organización se posicione de una manera global.

3.1.5.3. *YouTube*

Para Martínez y Rojas (2016):

YouTube es un portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. Fue creado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes se conocieron al trabajar en *PayPal* . Un año más tarde, *YouTube* fue adquirido por *Google* en 1.650 millones de dólares (p. 165).

En la figura 6, se puede evidenciar el logo de la Red Social *YouTube* .

Figura 6: Logo de *YouTube*



Fuente: *YouTube* (2021)

En definitiva *YouTube*, es una red social basada en el compartir videos entre los usuarios de la plataforma, es necesario describir que dentro de esta plataforma los usuarios dan alta importancia a la información de valor que se pueda compartir, es por lo cual las empresas que decidan tener presencia deben considerar que deben generar información de valor para los usuarios.

3.1.5.4. *Twitter*

“La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 280 caracteres (originalmente 140), llamados tuits o tweets que se muestran en la página principal del usuario” (Martínez & Rojas, 2016, p. 166).

En la figura 7, se puede evidenciar el logo de la Red Social *Twitter* .

Figura 7: Logo de *Twitter*



Fuente: *Twitter* (2021)

Twitter es una red social basada en noticias de difusión rápida, es aquí donde se destacan los 140 caracteres que se pueden escribir, es por ello que los usuarios deben ser concretos y específicos en sus noticias a difundir.

3.1.5.5. Página web

Vértice (2016) indica que:

un documento *web* está compuesto por muchos archivos relacionados unos con otros, con la totalidad del contenido de una página *web*. Esta relación se lleva a cabo a través de los enlaces, links o hiperenlaces, los cuales son elementos (palabras, imágenes, etc.) que conectan unas páginas con otras, unos archivos con otros o unas partes del documento con otras (p. 59).

Es una herramienta que se encuentra compuesta por varios archivos mismos que se pueden relacionar por enlaces, links, entre otros, esta aporta a generar una presencia de la marca de la

empresa con la cual los clientes o usuarios pueden generar un contacto eficiente por el canal digital de la organización.

3.1.5.6. Keywords

Se denomina también palabra clave, mismo que es el término o conjunto de términos que utilizan los usuarios que buscan en los buscadores. Y es que son millones de búsquedas las que se realizan en los motores a cada momento, según *Smart Insights*, el número llega hasta 3.8 millones cada minuto, por lo que las oportunidades son vastas, no obstante, debes saber que en la mayoría de los casos solo los mejores logran resultados efectivos con las campañas puesto que el 41 por ciento de los clics siempre van para los primeros 3 anuncios en la página de resultados de búsqueda.

La palabra clave, se la define como ese conjunto de letras que los usuarios usan para realizar una búsqueda específica según sea la necesidad en la internet, se destaca que las empresas deben poner un alta énfasis en determinar las tres palabras con las cuales los usuarios pueden estar buscándoles en la red de redes.

3.1.6. Etapa de Conversión

3.1.6.1. Landing page

“La realidad es que es impresionante observar cuántos esfuerzos de publicidad y marketing ahora dependen de las *landing pages*, con el objetivo de obtener información detallada sobre los potenciales clientes o consumidores” (Vázquez, 2017, p. 5).

La *landing page*, se la define como la página por medio de la cual la empresa captura información de sus clientes potenciales para que por medio de la estrategia de *marketing* se pueda generar ingreso para la organización.

3.1.7. Etapa de cerrar

3.1.7.1. *Email marketing*

Núñez (2018) menciona que:

El *email marketing* es una técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico. Esta técnica de *marketing* incluye *newsletters* y *mailing* y sobre todo una buena estrategia que avale las acciones que se realizan (p. 4).

El *email marketing*, aporta a que la empresa pueda hacer llegar la información correspondiente a los bienes o servicios que esta disponga, así como información de valor que le aporte al usuario a tomar una buena decisión de compra con respecto a los bienes o servicios que desee adquirir.

3.1.8. Etapa de Deleitar

3.1.8.1. *Newsletter de los mejores destinos*

Núñez (2018) indica que:

Es un boletín con información que se envía mediante correo electrónico, persigue la fidelidad por parte de los clientes. La suscripción es voluntaria, además la información puede estar relacionada con ofertas y nuevos servicios. Una de las grandes ventajas de este tipo de publicación es que es de muy bajo costo gracias a que no se imprime, para ahorrar gastos en papel y franqueo postal. Otra de las ventajas de una *newsletter* es su facilidad para diseñar; hoy en día existen muchas páginas con este propósito y con muy bonitas plantillas, de hecho, algunas son hasta gratuitas (p. 2).

El *newsletter*, no es más allá que un boletín que una organización hace llegar a sus clientes frecuentes y potenciales de tal manera que se puedan fidelizar, así como tomar una decisión de compra que tenga que ver con el bien o servicio que ofrezca la empresa al mercado.

3.1.9. Etapa de Analizar y medir

3.1.9.1. *Key performance indicator* (KPI)

Noguez (2018) menciona que:

Un KPI, conocido también como indicador clave o medidor de desempeño o indicador clave de rendimiento. La definición de un KPI debe de cambiar entre los mercadólogos, pues el potencial con el que cuentan estos indicadores impacta en los procesos, así como la gestión de las aplicaciones y la tecnología que engloba la inteligencia de negocios (p. 2).

El *Key performance indicator*, o a su vez mas conocido por sus siglas: KPI, son los indicadores clave de rendimiento que se deben determinar según sean las necesidades de la organización para con la estrategia de marketing de contenidos que esta maneje, es necesario detallar que estos cambiaran en base a la definición de los objetivos.

3.1.10. Perfil del consumidor

“Al perfil del consumidor se lo conoce como al conjunto de características que en base al análisis de las variables de un mercado, se puede usar para describir al cliente meta” (Rodríguez R et al., 2013, p. 15).

El perfil de consumidor, es en cual se detallan las características que tienen los clientes de un segmento de mercado específico, el propósito es indagar aspectos, como que leen, sus hábitos de consumo, que red social usan, que marca de vehículo tienen, entre otras. Todo ello con la finalidad de establecer una estrategia robusta que aporte a generar ingresos a la empresa.

3.1.11. Propuesta de Valor

Osterwalder y Pigneur (2015) encontró lo siguiente:

La propuesta de valor es un método de representación visual que se compone de tres partes: el perfil del cliente, donde se describen las características de un determinado grupo de personas, y el mapa de valor, donde se especifica cómo se pretende crear valor para ese determinado segmento de clientes. Se consigue el encaje, el tercer elemento del modelo, al saber que ambas partes coinciden. El perfil del cliente agrupa de la manera más estructurada y detallada posible las tareas, frustraciones y alegrías de un segmento de clientes: Tareas: aquello que los clientes intentan resolver en su vida personal o laboral. Frustraciones: son los riesgos u obstáculos a los que se enfrentan los clientes al realizar esas tareas. Alegrías: son los resultados que quieren conseguir los clientes o los beneficios concretos que buscan (p. 37).

En conclusión la propuesta de valor se la puede definir como la estructura misma del producto o servicio desde su concepción hasta que este llegue a ser usado por el cliente, para lo cual se pueden usar diferentes herramientas de diferentes metodologías lo importante es el poder llegar a la parte emocional y lógica del cerebro del cliente.

3.1.12. Posicionamiento de marca

Es necesario resaltar que Jiménez y Calderón (2013) mencionan que:

enfaticar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen atractiva para el público. Posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas del consumidor, necesidades y deseos, y es el resultado de un proceso analítico basado en las siguientes cuestiones:

- 1) Una marca para qué? Se refiere a la promesa que hace la marca y el beneficio que proporciona al consumidor. Por ejemplo, los productos de The Body Shop son respetuosos con el medio ambiente.
- 2) Una marca para quién? Se refiere al aspecto de mercado objetivo. Durante mucho tiempo, Soberano ha sido una bebida de hombres.

3) Una marca para cuándo? Se trata de la ocasión en la que el producto será consumido. Bailey's es una bebida para ocasiones de reuniones de amigos.

4) Una marca contra quién? En el contexto competitivo actual, esta pregunta define los principales competidores que pueden capturar a nuestros dientes. El anís El Mono tiene que competir contra el brandy, la ginebra, el ron, o el vodka (p. 85).

Ahora se destaca lo que indican Baños y Rodríguez (2016) respecto al posicionamiento de marca:

Aún más, el posicionamiento podemos decir que es realmente el núcleo activo de la imagen de marca; una estrategia de posicionamiento bien diseñada y ejecutada ha de dar lugar a un pensamiento que convierta esa imagen de marca en una representación firme e inapelable de su superioridad en determinado aspecto. Una marca que nos promete una experiencia inigualable de lujo y exclusividad tiene como objetivo que esos atributos sean los que formen parte de la imagen de marca que tienen sus públicos y que cuando se la nombre, la primera imagen que tengan sus potenciales usuarios sea esta: lujo y exclusividad; y, como decíamos en el párrafo anterior, esta imagen está en la mente de los clientes independientemente de las características reales de los productos que se comercializan bajo el paraguas de esa marca. De hecho, cuando se habla de posicionamiento se hace desde dos perspectivas diferentes: el existente y el buscado. El existente o percibido es, precisamente, la representación que de esa marca tiene el individuo y que será lo primero que le viene a la mente cuando entra en contacto con ella (formado por las comunicaciones recibidas desde la marca, por las opiniones de los amigos, por el diseño del producto, por las experiencias previas que ha tenido ese sujeto con la marca, etc.). Y, desde esta perspectiva, se relacionaría con esa estructura mental que tiene el individuo en su mente y que no es otra cosa que la imagen de marca (p. 88).

En definitiva en base a lo antes señalado se puede concluir que el posicionamiento de marca es el núcleo mismo de la marca debido a que mediante esta la empresa puede posicionarse en la mente del consumidor, de tal manera que el cliente siempre piense en la empresa como su alternativa número uno al momento de adquirir ese bien o servicio que el aporte a cubrir sus necesidades.

3.1.13. Marca

Batey (2013) establece que:

El significado de la marca media entre los productos y las motivaciones de los consumidores, y de ese modo determina el comportamiento del consumidor. El significado de una marca está determinado por cómo el público percibe a la marca a nivel consciente y cómo resuena en ellos a nivel semi consciente o subconsciente (p. 34).

Dentro de este aspecto se debe destacar lo que indica Alonso et al. (2014) respecto a la marca:

La organización Mundial de la Propiedad Industrial define la marca como un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Con esta distinción se pretende que los clientes potenciales diferencien y estén dispuestos a pagar más por nuestro producto o servicio y/o que quienes lo compran sean más numerosos que quienes compren o nuestros competidores. Pero una marca es mucho más que una frase atractiva y un logo de colores llamativos. Una marca es lo que en filosofía de la ciencia (epistemología), se llama un constructo, un objeto ideal, es decir un objeto cuya existencia depende de la mente de un sujeto, a diferencia de un objeto real, cuya existencia depende de sí mismo (p. 15).

Esta es el signo distintivo mediante el cual la empresa puede posicionarse de manera gráfica en la mente del consumidor, para lo cual la empresa debe invertir en la creación de un manual de imagen corporativa.

3.1.14. Estrategia

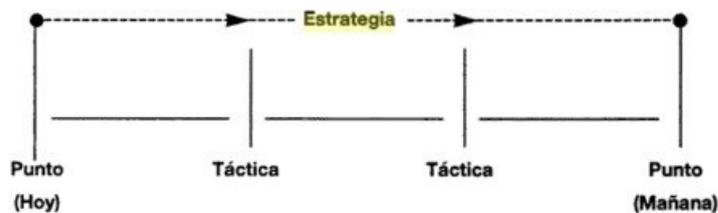
Para los autores Krajewski y Ritzman (2013) establecen la siguiente reflexión:

En cualquier tipo de empresa, la responsabilidad de la alta gerencia consiste en planear el futuro a largo plazo de la organización. la estrategia corporativa define el o los negocios a

los cuales se dedicará la compañía, las nuevas oportunidades y amenazas que surgirán en el entorno, y los objetivos de crecimiento que será preciso alcanzar. También determina la estrategia de negocios, o sea, la manera en que la empresa logrará diferenciarse de la competencia. Las opciones pueden incluir la elaboración de productos estandar productos según pedido, o la competencia sobre la base de ventajas de costo o la buena respuesta en la entrega del producto. La estrategia corporativa marca una dirección general que sirve como referencia para la realización de todas las funciones de la organización (p. 3).

Parmerlee (2013), establece que una estrategia es un proceso de concepción de mando que responde a la necesidad de llegar a un punto y el plan de acción que resulta de ese proceso. Al definir qué hace la estrategia, tendrá que examinar su propósito y describir su funcionamiento. El propósito de la estrategia en el ambiente del marketing es establecer el proceso que usted elabora y seguir el trayecto para llegar a las metas y los objetivos propuestos. SI bien llevar a cabo estas estrategias (poner en práctica) es responsabilidad de planes reales (por ejemplo, un plan de marketing), su meta consiste en determinar el curso correcto. En la figura figura 7, se muestra la estructura de la estrategia.

Figura 8: Estructura de una estrategia



Fuente: Parmerlee (2013)

Son planes que la empresa tiene sea a corto o largo plazo estas pueden ser en campañas, esta va relacionada con las fortalezas amenazas debilidades oportunidades. La cual nos ayudara a estar siempre a un paso de la competencia y en realizar buenos negocios cooperativos.

3.1.15. Imagen corporativa

Capriotti (2014) menciona lo siguiente:

Esta construcción mental de una empresa por parte de los públicos es lo que podemos denominar como Imagen Corporativa de la Organización, la cual condiciona, en mayor o menor medida, la forma en que los individuos se relacionarán y actuarán con la compañía (p. 10).

Además menciona Capriotti (2014) que:

en la actualidad uno de los problemas más importantes es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, que permite crear valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma (p. 11).

Es el análisis que cada cliente o persona externa a la empresa tiene de la misma, es la valoración que le dan a la compañía cada individuo.

3.1.15.1. Misión

Thompson (2017) indica que:

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas (p. 2).

Son elementos combinados tanto de el eterno en el cuan esta, con los recursos que cuenta y los que usara para cumplir un objetivo a corto plazo.

3.1.15.2. Visión

Thompson (2017) indica que:

para Jack Fleitman, en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad (p. 2).

Es la ruta que toma la empresa a largo plazo para cumplir sus expectativas metas y objetivos para enfocarse en lo que pretende llegar y no desviarse cuando dé tomar decisiones de trate.

3.1.15.3. Valores corporativos

“Los Valores corporativos son elementos de la cultura empresarial propios de cada compañía dadas sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y la expectativa de los clientes y propietarios” (Mejía, 2014, p. 3).

Es el valor que tienen la empresa por las situaciones estas sean de localización, competencia, entorno, competencia y expectativas que tienen os propietarios y consumidores de los vienes o servicios de la empresa

3.1.15.4. Logotipo

Ordozgoiti y Pérez (2013) indica que:

Evidentemente, la suma de elementos gráficos y texto diferencia más que el simple texto. Al adoptar un logotipo, las marcas adquieren no solamente una diferenciación mediante sonidos o palabras, sino con imágenes. Y, como dice el refrán, una imagen vale más que... (p. 102).

Agustini (2017) indica que:

es un diseño gráfico que representa la imagen corporativa e identidad visual de una marca. El logotipo, o también llamado simplemente logo, es definido estrictamente en el área del *marketing* como el diseño tipográfico, o sea, el diseño del nombre de la marca en sí. El logotipo en este sentido tiene dimensiones, colores, formas y disposiciones específicas y reguladas del nombre de una empresa o institución (p. 23).

Menciona también los tipos de logotipos que son:

Logotipo o logo: traducido al inglés como *word mark*, se refiere exclusivamente al diseño tipográfico del nombre o palabra que define a la marca que se quiere representar.

Isotipo: se traduce al inglés como *brand mark*, y representa la imagen simbólica de la marca como podemos ver en la imagen, por ejemplo, la manzana de Apple, la sirena de Starbucks y la curva de Nike.

Imagotipo: traducido al inglés como *combo mark*, combina en la iconografía tanto palabra como imagen. Se caracteriza porque tanto la imagen como la palabra pueden funcionar por separado. En la imagen podemos ver algunos ejemplos, como el caso de: Unilever y Adidas.

Isologo: se traduce al inglés como *emblem*. El isologo es una especie de emblema, ya que combina, como en el *imagotipo*, tanto imagen como palabra, pero están fusionadas, con una especie de “escudo” de la marca. Se puede encontrar en la imagen algunos ejemplos como el caso de: Nikon, Ikea, Samsung y Amazon.com.

Siglas, anagramas, monogramas, pictogramas o firmas: clasificados dentro del grupo de los *isotipos*, su naturaleza es flexible, ya que enfatizan la palabra pero no necesariamente en el nombre completo. Se conoce en inglés como *letter mark*. Este puede ser acompañado de un diseño de fondo o no. Ejemplos de este tipo son: CNN, LG, eBay, GE, entre otros.

Es la representación gráfica de la empresa o compañía esta se ilustra mediante texto o gráficos, puedes ser individuales o confinados.

3.1.15.5. Papelería básica

Martínez (2016) indica que:

la papelería básica consiste en una carta o folio, sobres y las tarjetas de visita. No podemos prescindir de ninguna de ellas si queremos empezar a tener nuestra marca o imagen de cara a los posibles clientes. Esto ayudará a que nos identifiquen en determinadas situaciones y nos puedan localizar de primeras sin tener que recurrir a una guía empresarial o telefónica. De nuevo tengo que decir que no voy a entrar en el tema de cómo diseñar las piezas, podéis ver otros artículos en los que hablo de ello, sólo mostraré cual es la mejor forma de reflejarlas en un manual de identidad corporativa (p. 12).

3.1.16. Análisis FODA

Ponce (2017) menciona que:

F.O.D.A., estas siglas provienen del acrónimo en inglés SWOT(*strengths, weaknesses, opportunities, threats*); en español, aluden a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El análisis FODA, consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis FODA, estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas (p. 2).

Es el análisis de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene la empresa y estas se clasifican en internas y externas, que realizada la tabla posteriormente se desprenden para la comparación entre las amenazas externas e internas.

3.1.17. Análisis PESTEL

El realizar este análisis es beneficioso para la empresa, debido a que se puede conocer más de cerca el estado de la misma, tanto interna como externamente, por medio de matrices de evaluación.

Se debe indicar lo que Grunig y Kuhn (2015) establecen al respecto de PESTEL:

In order to gain strategically relevant insights from the PESTEL analysis, three points should be considered: Making many general statements with little relevance for future strategies must be avoided. Therefore, the elements with a significant influence on the development of the company and its markets must be identified in each of the six environmental spheres. These elements then form the objects of the analysis. Especially in SMEs, it is recommended to focus on a few topics. However, the authors are aware that the selection of the elements to include in the analysis is tricky. If important elements are forgotten, a complete picture of the environment and its development is not provided. If too many elements are included, the result is a general picture of the future in which strategy relevant developments are not clearly enough visible. The statements should not only refer to the past and the present. The analysis only provides a framework for the intended strategy if it forecasts the future. A PESTEL analysis is suitable for this purpose if the strategy planning team can base itself on a probable development. Courtney, Kirkland, and Viguery aptly speak, in this case, of a clear enough future. However, if several scenarios are possible, a PESTEL analysis alone is no longer able to show the development of the environment in a clear enough way. In this case, it must be combined with the scenario analysis. The elements included in the PESTEL analysis should not only be analyzed in parallel. They should be linked together. The developments of the various relevant elements can reinforce each other or cancel each other out. Therefore, the way an element's predicted development affects the changes in the other elements should be discussed. According to the nature of the PESTEL analysis, the influences of the examined elements on the other elements are measured primarily using a qualitative approach. If a larger number of such influences is identified (p. 89).

Con el fin de obtener conocimientos estratégicamente relevantes del análisis de PESTEL, se deben considerar tres puntos: se deben evitar hacer muchas declaraciones generales con

poca relevancia para estrategias futuras. Por lo tanto, los elementos con una influencia significativa en el desarrollo de la empresa y sus mercados deben identificarse en cada una de las seis esferas ambientales. Estos elementos forman los objetos del análisis. Especialmente en las PYME, se recomienda centrarse en algunos temas. Sin embargo, los autores son conscientes de que la selección de los elementos para incluir en el análisis es complicada. Si se olvidan elementos importantes, no se proporciona una imagen completa del entorno y su desarrollo. Si se incluyen demasiados elementos, el resultado es una imagen general del futuro en la que los desarrollos relevantes de la estrategia no son suficientemente visibles. Las declaraciones no solo deben referirse al pasado y al presente. El análisis sólo proporciona un marco para la estrategia prevista si prevé el futuro. Un análisis PESTEL es adecuado para este propósito si el equipo de planificación estratégica puede basarse en un desarrollo probable. Courtney, Kirkland y Vigüery. Hablan acertadamente, en este caso, de un futuro lo suficientemente claro. Sin embargo, si son posibles varios escenarios, un análisis PESTEL por sí solo ya no puede mostrar el desarrollo del entorno de una manera lo suficientemente clara. En este caso, debe combinarse con el análisis de escenarios. Los elementos incluidos en el análisis PESTEL no solo deben analizarse en paralelo. Deben estar vinculados entre sí. Los desarrollos de los diversos elementos relevantes pueden reforzarse mutuamente o cancelarse mutuamente. Por lo tanto, debe discutirse la forma en que el desarrollo previsto de un elemento afecta los cambios en los otros elementos. De acuerdo con la naturaleza del análisis PESTEL, las influencias de los elementos examinados en los otros elementos se miden principalmente al utilizar un enfoque cualitativo. Si se identifica un mayor número de tales influencias (p. 89).

Se prefiere al estudio completo tanto externo como interno de la empresa la cual es mas efectiva en PYMES se debe hacer un análisis en matrices destacando no solo lo pasado y lo presente si no las futuras amenazas y centrarse en temas específicos y no generales.

3.1.18. Matriz de Evaluación de Factores Internos

Ponce (2017) menciona que:

se le conoce también con las siglas M.E.F.I. El procedimiento para la elaboración de una MEFI, consiste de cinco etapas, y la diferencia se tomará solamente para realizar la evaluación de las fortalezas y debilidades de la organización, con distintos los valores de las calificaciones. Es fundamental hacer una lista de las fortalezas y debilidades de la organización para su análisis como la siguiente: a)Asignar un peso entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante); el peso otorgado a cada factor expresa su importancia relativa, y el total de todos los pesos debe dar la suma de 1.0; b)Asignar una calificación entre 1 y 4, donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante; c)Efectuar la multiplicación del peso de cada factor para su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada de cada factor, ya sea fortaleza o debilidad, y d)Sumar las calificaciones ponderadas de cada factor para determinar el total ponderado de la organización en su conjunto. Lo más importante no consiste en sumar el peso ponderado de las fortalezas y las debilidades, sino comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el peso ponderado total de las debilidades, lo que determina si las fuerzas internas de la organización en su conjunto son favorables o desfavorables, o si lo es su medio ambiente interno. En el caso anterior, las fuerzas internas son favorables a la organización, con un peso ponderado total de 2.20, contra 0.60 de las debilidades (p. 3).

Conocida como M.E.F.I. es el análisis de las fortalezas y debilidades organizacionales en este análisis cuantitativo de 4 como importante a 1 como irrelevante, se destaca en no hacer un análisis entre los dos factores si no comparar el peso ponderado entre las fortalezas y amenazas

3.1.19. Matriz de Evaluación de Factores Externos

Ponce (2017) menciona que:

se le conoce también con las siglas M.E.F.E. La matriz evalúa los factores externos, establece un análisis cuantitativo simple de los factores externos, es decir, de las oportunidades y las amenazas mediante el siguiente procedimiento: a)Hacer una lista de las oportunidades y amenazas externas con que cuenta la empresa; b)Asignar un peso relativo en un rango de 0 (irrelevante) a 1.0 (muy importante); el peso manifiesta la importancia considerada relativa que tiene cada factor, que las oportunidades deben tener más peso que las amenazas, pero es necesario establecer que la suma de todas

las oportunidades y las amenazas debe ser 1.0; c)Ponderar con una calificación de 1 a 4 cada uno de los factores considerados determinantes para el éxito con el propósito de evaluar si las estrategias actuales de la empresa son realmente eficaces; 4 es una respuesta considerada superior, 3 es superior a la media, 2 una respuesta de término medio y 1 una respuesta mala; d)Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obteneruna calificación ponderada, y e)Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total del ponderado de la organización en cuestión (p. 4).

Conocida como M.E.F.E. es el análisis de los Amenazas y oportunidades, dando una valoración cuantitativa la cual nos ayudara a tener un valor que se puede analizar siendo 4 una respuesta superior de éxito y 1 como una respuesta mala y de fracaso y así tener una calificación ponderada de la organización o empresa.

3.1.20. Modelo de las 5 fuerzas de Porter

Rangel (2012) encontró lo siguiente:

La base o el fundamento de la ventaja competitiva son los recursos, las capacidades y las competencias medulares, aunque estas últimas se dan sólo al existir capacidades valiosas, raras, costosas de imitar y no sustituibles. El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter es una herramienta útil para analizar la competencia, el mercado, el sector, para así, lograr determinar la rentabilidad de las empresas. Porter menciona que se debe analizar en base a las siguientes fuerzas: Amenaza de entrada de nuevos competidores. Poder de negociación de los proveedores. Poder de negociación de los compradores. Amenaza de ingreso de productos sustitutos. Rivalidad entre los competidores (p. 21).

En una herramienta que nos permite analizar, el mercado, la competencia y el sector y así poder tener un análisis claro de la rentabilidad que puede llegar a tener las empresas, este modelo nos permitiría usar las cinco fuerzas que son: Amenaza de entrada de nuevos competidores, poder de negociación con los compradores y proveedores, amenaza de productos sustitutos, rivalidad entre competidores

3.2. Estado del arte

Dentro del estado del arte se consideran investigaciones relacionadas con el proyecto de investigación como se evidencia a continuación:

Moposita (2018), indica que hoy en día la evolución de la tecnología ha ido en aumento, y claro está por medio de la internet, con los asombrosos avances se tiene nuevos perfiles de comunicación con los demás, de una forma inmediata y eficiente. El alcance de la investigación es el desarrollo de una metodología para la implementación de una estrategia integral de *marketing* de contenidos en la captación y fidelización de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José. En cuanto a la relación que se establece es la diagnóstico estratégico que se realiza dentro del documento.

Pinto (2015), manifiesta que para competir en la economía actual significa encontrar formas de salir de la zona de confort para satisfacer mejor las necesidades de los clientes que las empresas competidoras. Todas las organizaciones, requieren una planeación efectiva y una estrategia de *marketing* profunda para operar en forma eficaz. Sin estos esfuerzos, las organizaciones no tendrían la capacidad para satisfacer a los clientes o las necesidades de otros grupos de interés. Respecto al alcance de la organización es necesario destacar que es el determinar la incidencia del *marketing* de contenidos para mejorar el posicionamiento de la marca *Great Wall* de Ambacar Cia. Ltda. en la ciudad de Ambato. En cuanto a la relación con la investigación se considera algunas preguntas del cuestionario aplicado a los clientes de la organización.

Para el autor Poalasin (2015), indica que día a día, llegan noticias desde distintas latitudes que confirman la tendencia. El presupuesto asignado para acciones de marketing y publicidad en medios tradicionales sigue perdiendo terreno frente a los nuevos medios de comunicación online, que se están transformando en la opción de preferencia de cada vez más empresas. El alcance de la investigación fue el indagar de qué manera el *marketing* de contenidos incide en la Cartera de Clientes de la COAC AMBATO LTDA., de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. La relación considera la categorización de las variables consideradas.

Jácome (2016), indica que en el siglo XXI, donde la información y la tecnología se han vuelto un componente esenciales para las organizaciones y los usuarios es necesarios que las

organizaciones comiencen a innovar de manera continua y frecuente sus modelos de negocio, debido a que las empresas deben asumir el reto de vivir en una era de donde el contenido es el componente esencial para la toma de decisiones de compra. En cuanto al alcance de la investigación se debe indicar que Diseñar un modelo para la creación y gestión de la marca, para Pymes dedicada a la comercialización de servicios turísticos mediante el *marketing* de contenidos. La relación considera es la estructura del plan de *marketing* de contenidos.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Enfoques del estudio de investigación

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se consideraron dos metodologías importantes: la metodología de marketing de contenidos desarrollada por el autor Naranjo, así como la metodología *Business Model Canvas* del autor (Osterwalder & Pigneur, 2013, p. 10), debido a que éstas, aportan de manera significativa para alcanzar una metodología acorde a las expectativas de la empresa.

4.1.1. Enfoque del estudio

“en la premisa de concebir la investigación como un proceso constituido por diversas etapas, pasos o fases, interconectadas de una manera que debe guardar coherencia” (Gómez, 2012, p. 63).

Universidad Cooperativa de Colombia (2012) encontró lo siguiente:

toda investigación debe revelarnos sólo el movimiento presente de los fenómenos, sí no cómo se produce y se transforman. A medida que la investigación avanza, que se inicia el proceso de conocimiento, se revela lo que hay de universal en lo particular (p. 59).

4.1.2. Enfoque Cualitativo

“en esta perspectiva es posible inferir el propósito del investigador para aislar las variables y eventos con el fin de estudiarlos objetivamente, las críticas que aparecen son pertinentes de revisión” (Universidad Cooperativa de Colombia, 2012, p. 59).

Para el desarrollo de la investigación se aplicará un enfoque cualitativo, debido a que éste permite el desarrollo de la metodología *Business Model Canvas*, a través de la matriz de empatía del cliente, así como la propuesta de valor.

4.1.3. Enfoque Cuantitativo

Para Gómez (2012) encontró lo siguiente:

Bajo la perspectiva cuantitativa, recolectar los datos es equivalente a medir. De acuerdo con la definición clásica del término, ampliamente difundida, medir significa, asignar números a objetos y eventos de acuerdo con ciertas reglas. Sin embargo, no siempre lo que queremos observar es directamente medible. Muchas veces el concepto se hace observable a través de referentes empíricos asociados a él (p. 122).

Por lo tanto, para el desarrollo de la presente investigación se establece el uso de encuestas para recolectar información relevante, que aporten a la construcción de la metodología de *marketing* de contenidos, adicional a esto, se pretende realizar una verificación de hipótesis, mediante el ji cuadrado.

4.1.4. Enfoque Mixto

Para el autor Gómez (2012) indica que:

Representa el más alto grado de integración con combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, al menos, en la mayoría de sus etapas. Requiere de un buen manejo de dos enfoques y una mentalidad flexible. Agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla las ventajas de cada uno de los enfoques (p. 122).

En base a lo mencionado por el autor Gómez, se debe resaltar el uso del método mixto dentro del desarrollo del proyecto de investigación, debido a que éste permite el manejo de los datos

cuantitativos y cualitativos, es decir, lo que se pretende alcanzar es una metodología integral que aporte al posicionamiento de la marca de la empresa.

4.2. Estudio Documental

“la investigación documental aplicada a la organización empresas como una técnica de investigación en la que se deben seleccionar y analizar aquellos escritos que contienen datos de interés relacionados con el estudio” (Martínez, 2012, p. 50).

Elizondo (2012) encontró lo siguiente:

es la etapa del trabajo en la cual se interpreta la información por medio del análisis de premisas y la explicación por conclusiones o teorías. En la que la investigación de campo se realiza a través del análisis descriptivo y de la explicación por conclusiones o teorías (p. 381).

Para el desarrollo de la investigación se utilizará bibliografía tomada de libros, revistas científicas, páginas del estado ecuatoriano, entre otras, para ello se utiliza la norma APA sexta edición, debido a que es un proyecto de carácter social.

4.3. Estudio Exploratorio

De acuerdo con la Elizondo (2012) al respecto indica que:

Se define como exploratorio, las fuentes secundarias no contribuyen de manera amplia por cuanto no existe mucha información al respecto por esto, se toma como fuente de información en La fuente primaria, que permiten recoger de primera mano, es decir, de las empresas relacionadas con el objetivo de la presente investigación, la información requerida de acuerdo con las necesidades establecidas (p. 201).

De acuerdo con el autor Soler (2013) al respecto indica que:

Es sinónimo de estudio cualitativo y se utiliza al tener pocos datos del conocimiento del problema, se buscan indicios alternativos de decisión o variables relevantes que deben considerarse. También al saber que los objetivos no están claros. Así mismo al no existir hipótesis o al tenerlas mal definidas, vagas o no existan. Los estudios exploratorios, al no ser estructurados deben plantearse si te concepciones, el investigador debe dejar que el dato por la información fluya sin condicionamientos previos o expectativas (p. 201).

En el desarrollo de la presente investigación se aplicará el estudio exploratorio, debido a que se busca identificar los indicios o alternativas de solución a la problemática desarrollada en la empresa, es por eso que se realizará una encuesta, así como también, la metodología *Business Model Canvas*.

4.4. Estudio Descriptivo

“es sinónimo de estudio cuantitativo que formula preguntas específicas. Tiene un diseño previamente planificado, por lo general un cuestionario con preguntas precisas” (Soler, 2013, p. 11).

“presenta de forma detallada el fenómeno investigar y deja para posteriores estudios la generación de hipótesis para contrastar la teoría” (Rovira, 2012, p. 11).

Es necesario resaltar que el estudio descriptivo es planificado, por esa razón dentro del desarrollo de la investigación se establecerá un modelo de metodología de *marketing* de contenidos, para de esta manera cumplir con cada una de las fases detalladas, detalladas lo que permitirá alcanzar una solución integral que beneficie a la empresa.

4.5. Población objetivo

“se puede definir como un conjunto de unidades o ítems que comparten algunas notas o peculiaridades que se desean estudiar” (Hernández, 2012, p. 127).

“al conjunto de elementos que van a hacer observados en la realización de un experimento. Cada uno de los elementos que componen una población es llamado individuo o unidad estadística” (Vargas, 2012, p. 34).

El desarrollo del presente proyecto de investigación considerará a la base de datos de la organización donde se registran 987 clientes que aportan a generar los ingresos a la empresa.

4.5.1. Muestra

“eso subconjunto de elementos de la población. Hay sin embargo distintas formas o métodos de seleccionar una muestra, que dependen, en general de las características de la población que se va estudiar” (Vargas, 2012, p. 34).

“es una parte, más o menos grande pero representativa de un conjunto o población, cuyas características debe reproducirse lo más aproximado posible” (Hernández, 2012, p. 127).

4.5.1.1. Cálculo de la muestra

Se procede a realizar el cálculo de la muestra debido a que es una población finita mediante la ecuación (1),

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 233}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 233 * 0,05^2}$$

$$n = \frac{223,7732}{0,96 + 0,5825}$$

$$n = 145$$

Dónde:

Z (Nivel de confiabilidad) = 95 %

P (Probabilidad de ocurrencia)..... = 20 %

Q (Probabilidad de no ocurrencia)..... = 80 %

N (Población) = 233

e (Error de muestreo)..... = 5 %

Por lo tanto, se ha obtenido 145 datos muestrales.

4.6. Instrumento de medición

“el sistema objeto que se desea medir; el sistema de medición un instrumento, el sistema de cooperación que se define como unidad y que suele venir unido como está incluido en instrumento” (Gutierrez, 2012, p. 88).

Zarco y Echevarría (2013) indican lo siguiente:

ayuda a examinar la relación que existe entre las distintas escalas y los ítems con el total de la escala. Evaluar la extensión en la cual diferentes ítems de buena medida cuestionario dado, miren la misma característica o variable función (p. 21).

Las técnicas de recopilación de información ayudarán al investigador a recopilar, encontrar y construir la información necesaria para responder las preguntas planteadas al inicio de la investigación y así, cumplir con los objetivos de la investigación.

La encuesta se utilizará con fines meramente cuantitativos, es decir para explicar qué porcentaje de la población en estudio piensa sobre el tema en investigación, así como también el poder saber si están o no de acuerdo con las políticas actuales que maneja el gobierno, entre

otras. Para aplicar esta herramienta es necesario calcular una muestra representativa sobre la población objeto de estudio y lógicamente tener establecido la encuesta a aplicar para la indagación.

A través de la técnica de encuesta se pretende determinar si una la construcción de una metodología de *marketing* de contenidos, si contribuirá al posicionamiento de marca de la empresa MR STANDS.

Para indagar información que aporte valor se elaboró un cuestionario con preguntas cerradas, con opciones de selección múltiple, que aportará a tener conclusiones y recomendaciones acorde a la realidad para que aporten a la solución de problema a investigar.

4.7. Análisis de resultados

De acuerdo con los autores Render et al. (2013) al respecto indica que:

Consiste en definir un problema desarrollar un modelo, adquirir datos de entrada, desarrollar una solución, analizar los resultados e implementar los resultados. Esta frase no necesariamente debe estar terminada por completo antes que se ponga practicar la siguiente; en la mayoría de los casos uno o más de estas fases se modificarán en cierta medida antes de que incrementen los resultados finales. Esta forma de considerar que el análisis cuantitativo podría causar que todos los pasos siguientes cambien. En algunos casos, que se aprueba la solución se puede descubrir que el modelo con los datos de entrada no son los correctos, lo cual podría significar que todos los pasos subsecuentes que definen el problema podrían necesitar modificaciones (p. 189).

De acuerdo con el autor Bernal (2012) al respecto indica que:

Consiste en interpretar los hallazgos relacionados con el problema de investigación, los objetivos propuestos, la hipótesis y/o preguntas formuladas, y las teorías o propuestas planteadas en el marco teórico, con la finalidad de evaluar si confirman las teorías o no, y se generan debates con la teoría ya existente. En este análisis deben mostrarse

las implicaciones de la investigación realizada para futuras teorías investigaciones. En términos generales, en el análisis también debe ubicarse si el estudio respondió o no, a las hipótesis o preguntas planteadas para desarrollar los objetivos de estudio. El hecho de no encontrar respaldo a la hipótesis con preguntas de investigación no debe ser motivo para considerar que el estudio fracasó; este podría ser un excelente pretexto para iniciar un nuevo estudio que permita corroborar o contrastar los resultados encontrados (p. 204).

Dentro del primer objetivo donde se establece: fundamentar teórica, metodológica y científica, los temas relacionados con el *marketing* de contenidos, como vector en el incremento del posicionamiento de la empresa MR STANDS, se proyecta buscar información relacionada con la investigación de fuentes bibliográficas: libros, revistas y artículos calificadas, para de esta manera respaldar la metodología.

En cuanto al diseño de los componentes de la metodología de *marketing* de contenidos, aplicables a la empresa MR STANDS, se busca diseñar una metodología acorde a la realidad empresarial, donde la marca pueda posicionarse en la mente de los consumidores, para ello se hace necesaria la aplicación de un análisis externo del sector (Pestle, 5 fuerzas de Porter, Matriz EFE y Análisis de la competencia), así como también, un análisis interno (matriz de evaluación de factores internos), para alcanzar un análisis FODA, con su respectiva matriz de estrategias e indicadores de control, por otro lado, la aplicación de una encuesta donde se pueda verificar las necesidades del cliente.

Para la aplicación parcial de la metodología *marketing* de contenidos, es necesario describir una estrategia integral que le permita a la empresa posicionar se marca en los diferentes medios digitales de comunicación, para ello se pretende analizar en detalle los beneficios, ventajas y desventajas de las redes sociales, así como de un sitio *web*.

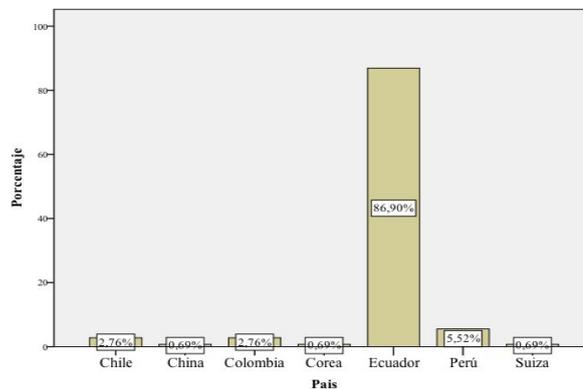
4.7.1. País al que pertenecen los clientes que formaron parte de la muestra

Tabla 2: País al que pertenecen los clientes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Chile	4	2,8
China	1	0,7
Colombia	4	2,8
Corea	1	0,7
Ecuador	126	86,9
Perú	8	5,5
Suiza	1	0,7
Total	145	100,0

Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Figura 9: País al que pertenecen los clientes



Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Análisis e interpretación

En la tabla 2 y en la figura 9, se puede observar que el 86,90 % de clientes son del Ecuador, el 5,5 % del Perú, el 2,8 % de Colombia y de Chile y el 0,7 % son de China, Corea y de Suiza. Es así que claramente se evidencia, que la gran mayoría de clientes que tiene la empresa MR STANDS son del Ecuador, sin embargo también cuenta con clientes de otros países, por este motivo se requiere de la tecnología para dar a conocer la empresa en el exterior.

4.7.2. Sector económico al que pertenecen los clientes

Tabla 3: Sector económico al que pertenecen los clientes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Agricultura, Ganadería y Pesca	20	13,8
Bienes raíces	5	3,4
Comida y víveres	6	4,1
Exportaciones	31	21,4
Importaciones	8	5,5
Maquinaria	12	8,3
Petróleo y Minería	33	22,8
Salud	19	13,1
Sector educativo	4	2,8
Transporte y Logística	7	4,8
Total	145	100,0

Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Análisis e interpretación

En la tabla 3, se visualiza que el 22.8 % pertenecen al sector de Petróleo y Minas, el 21.4 % al sector de exportaciones, el 13.8 % al sector de Agricultura, Ganadería y Pesca. Mr Stand trabaja con empresas de varios sectores económicos, pero es importante recalcar que las empresas de los sectores Petróleo y Minería, Exportaciones, Agricultura, Ganadería y Pesca, son las que más recurrentes, debido a que de estos sectores han existido diferentes ferias a nivel nacional e internacional.

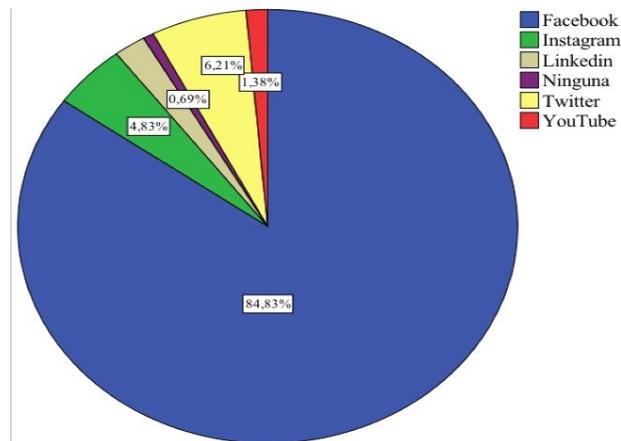
4.7.3. Redes sociales en las que tiene presencia de marca

Tabla 4: Redes sociales en las que tiene presencia de marca

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	123	84,8
Instagram	7	4,8
Linkedin	3	2,1
Ninguna	1	0,7
Twitter	9	6,2
YouTube	2	1,4
Total	145	100,0

Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Figura 10: Redes sociales en las que tiene presencia de marca



Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Análisis e interpretación

En la tabla 4 y en la figura 10, se visualiza que el 84,8 % indican que *Facebook* es la red social en la que se encuentra más seguido la marca, posterior el 6,2 % indican que en *Twitter*, el 4,8 % en *Instagram*, es así que se hace referencia a la red social *Facebook*, en vista que esta red es la más utilizada por lo clientes de los diferentes países.

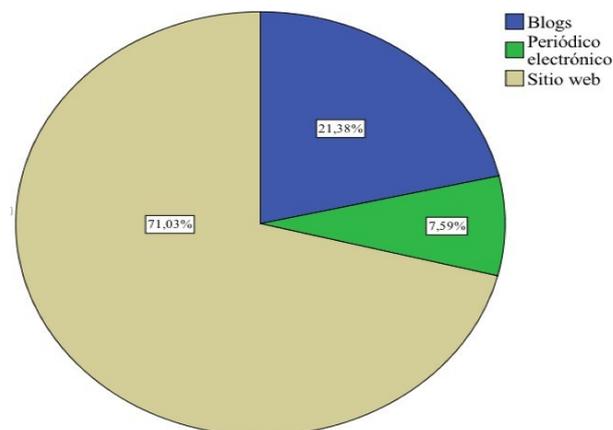
4.7.4. Medios digitales donde tiene presencia de marca de las empresas

Tabla 5: Medios digitales donde tiene presencia de marca de las empresas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Blogs	31	21,4
Periódico electrónico	11	7,6
Sitio web	103	71,0
Total	145	100,0

Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Figura 11: Medios digitales donde tiene presencia de marca de las empresas



Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Análisis e interpretación

En la tabla 5 y en la figura 11, se evidencia que el 71 % de las empresas encuestadas tienen sitio web, el 21.4 % informan que utilizan blogs. En consecuencia, los sitios web son los más usados para dar a conocer la marca de las empresas. MR STANDS también se encuentra en este tipo de medios digitales.

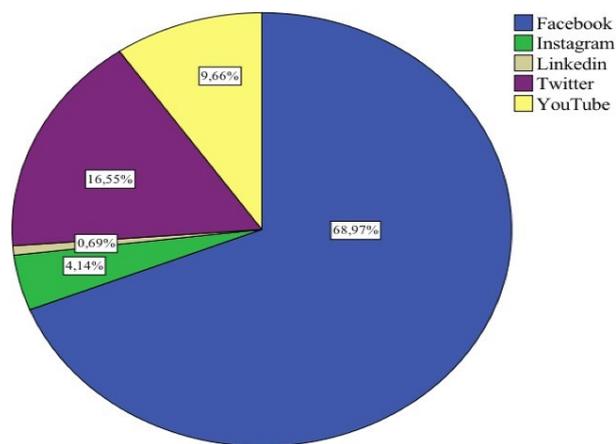
4.7.5. Red social que más resultado le ha dado

Tabla 6: Red social que que más resultado le ha dado

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	100	69,0
Instagram	6	4,1
Linkedin	1	0,7
Twitter	24	16,6
YouTube	14	9,7
Total	145	100,0

Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Figura 12: Red social que más resultado le ha dado



Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Análisis e interpretación

En la tabla 6 y en la figura 12, se evidencia que la red social *Facebook* con el 69 % y el *Twitter* con el 16,6 %, son las redes que más réditos le han dado a la empresa, debido a que estas redes son las que más utilizan los clientes actuales.

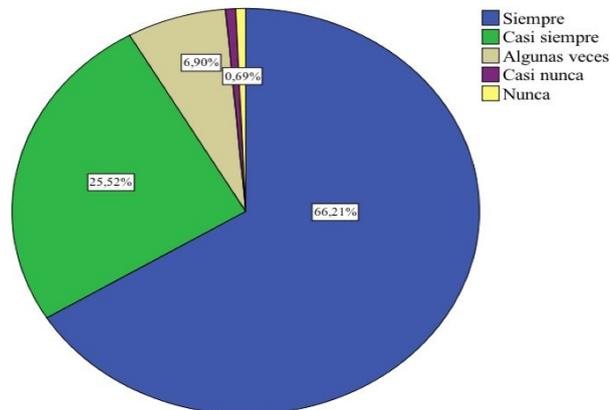
4.7.6. Disposición de seguir a MR STANDS en los medios digitales

Tabla 7: Disposición de seguir a MR STANDS en los medios digitales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	96	66,2
Casi siempre	37	25,5
Algunas veces	10	6,9
Casi nunca	1	0,7
Nunca	1	0,7
Total	145	100,0

Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Figura 13: Disposición de seguir a MR STANDS en los medios digitales



Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Análisis e interpretación

En la tabla 7 y en la figura 13, se evidencia que el 66.2 % están dispuestos a seguir a MR STANDS Stands por los medios digitales, el 25.5 % casi siempre; por lo tanto se entiende que los clientes estarán siempre dispuestos a seguirle a MR STANDS Stand en los medios digitales, para de esta manera conocer más a fondo la actividad a la que se dedica la empresa.

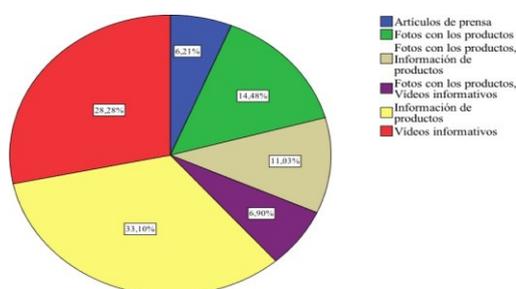
4.7.7. Factores importantes a visitar por los medios digitales de MR STANDS

Tabla 8: Factores considera importantes al visitar los medios digitales de MR STANDS

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Artículos de prensa	9	6,2
Fotos con los productos	21	14,5
Fotos con los productos, Información de productos	16	11,0
Fotos con los productos, Vídeos informativos	10	6,9
Información de productos	48	33,1
Vídeos informativos	41	28,3
Total	145	100,0

Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Figura 14: Factores considera importantes al visitar los medios digitales de MR STANDS



Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Análisis e interpretación

En la tabla 8 y en la figura 14, se evidencia que el 55.2 % siempre estarán dispuestos a compartir información de la empresa, el 35.2 % casi siempre, el 7.6 % algunas veces, el 1.4 % casi nunca y el 0.7 % nunca. Es así que un alto porcentaje de clientes de Mr Stand, podrán compartir información en los diferentes medios digitales.

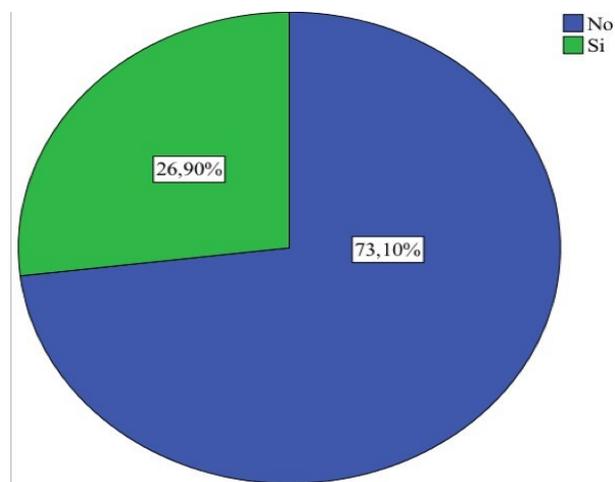
4.7.8. Suscripción a revistas especializadas

Tabla 9: Suscripción a revistas especializadas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No	106	73,1
Si	39	26,9
Total	145	100,0

Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Figura 15: Suscripción a revistas especializadas



Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Análisis e interpretación

En la tabla 9 y en la figura 15, se evidencia que el 73.1 % no tienen suscripción a revistas especializadas y el 26.9 % si la tienen. Es así que los clientes mencionan que no tienen suscripción a revistas especializadas, lo que es buena idea para MR STANDS Stands en realizar una revista que permita a que los clientes puedan suscribirse en las mismas y pudiendo una u otra manera dar a conocer a la ciudadanía acerca de los productos que tienen.

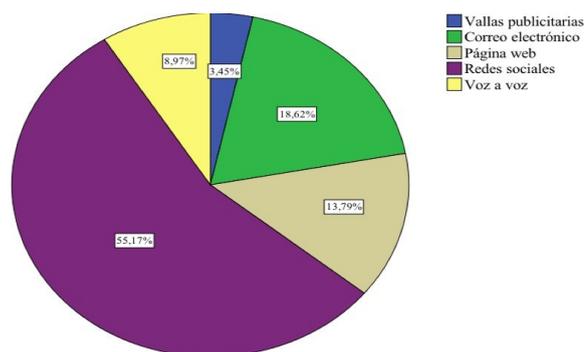
4.7.9. Canal más pertinente para las novedades

Tabla 10: Canal más pertinente para las novedades

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Vallas publicitarias	5	3,4
Correo electrónico	27	18,6
Página web	20	13,8
Redes sociales	80	55,2
Voz a voz	13	9,0
Total	145	100,0

Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Figura 16: Canal más pertinente para las novedades



Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Análisis e interpretación

En la tabla 10 y en la figura 16, se evidencia que el 55,2 % mencionan que las redes sociales es el canal más viable para dar a conocer las novedades, el 18,6 % por correo electrónico, el 13,8 % por la página web, el 9 % de voz a voz y el 3,4 % por vallas publicitarias. Es así que los clientes prefieren las redes sociales para conocer los productos e información relevante de la empresa MR STANDS Stands, debido a que tienen mayor acceso inclusive desde los teléfonos móviles.

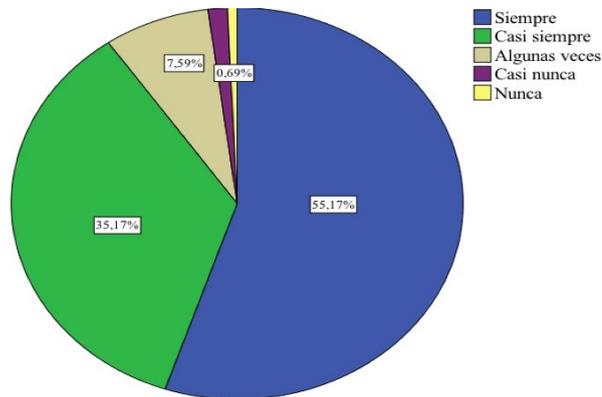
4.7.10. Disposición a compartir información de MR STANDS

Tabla 11: Disposición a compartir información de MR STANDS

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	80	55,2
Casi siempre	51	35,2
Algunas veces	11	7,6
Casi nunca	2	1,4
Nunca	1	0,7
Total	145	100,0

Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Figura 17: Disposición a compartir información de MR STANDS



Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Análisis e interpretación

En la tabla 11 y en la figura 17, se evidencia que el 55.2 % siempre estarán dispuestos a compartir información de la empresa, el 35.2 % casi siempre, el 7.6 % algunas veces, el 1.4 % casi nunca y el 0.7 % nunca. Es así que un alto porcentaje de clientes de Mr Stand, tendrán disposición a compartir información de la misma en los diferentes medios digitales que se encuentra la empresa.

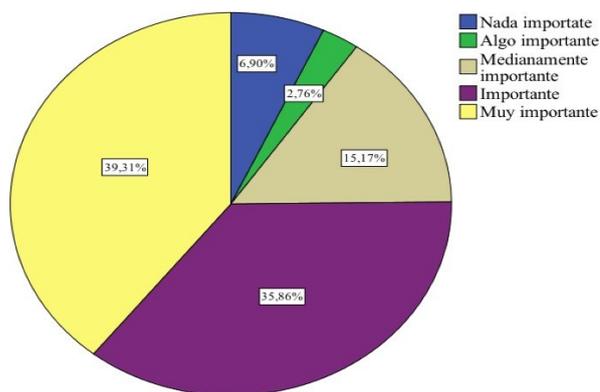
4.7.11. Aspecto referente a la calidad

Tabla 12: Aspecto de la calidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	10	6,9
Algo importante	4	2,8
Medianamente importante	22	15,2
Importante	52	35,9
Muy importante	57	39,3
Total	145	100,0

Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Figura 18: Aspecto de la calidad



Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Análisis e interpretación

En la tabla 12 y en la figura 18, referente al producto de stands se evidencia que para el 39,3 % la calidad es muy importante al momento de adquirir un producto, el 35,9 % es importante, el 15,2 % medianamente importante, el 6,9 % nada importante y el 2,8 % algo importante. Para la mayoría de clientes la calidad sí es importante dentro de la adquisición de productos.

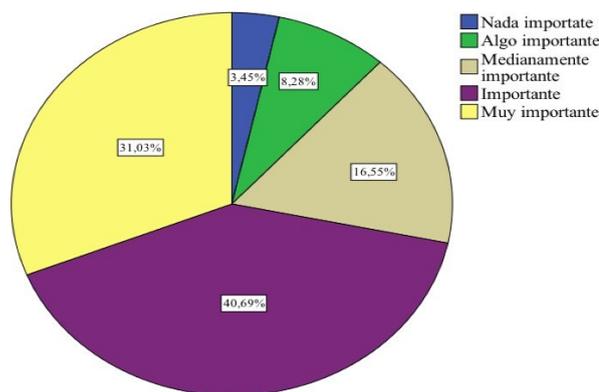
4.7.12. Aspecto referente al precio

Tabla 13: Aspecto referente al precio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	5	3,4
Algo importante	12	8,3
Medianamente importante	24	16,6
Importante	59	40,7
Muy importante	45	31,0
Total	145	100,0

Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Figura 19: Aspecto referente al precio



Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Análisis e interpretación

En la tabla 13 y en la figura 19, referente al producto de stands se evidencia que para el 40.7 % el precio es importante al momento de adquirir un producto, para el 31 % es muy importante, para el 16.6 % medianamente importante, el 8.3 % algo importante y el 3.4 % nada importante. Es así que el precio sí es importante para los clientes dentro de la adquisición de productos de MR STANDS.

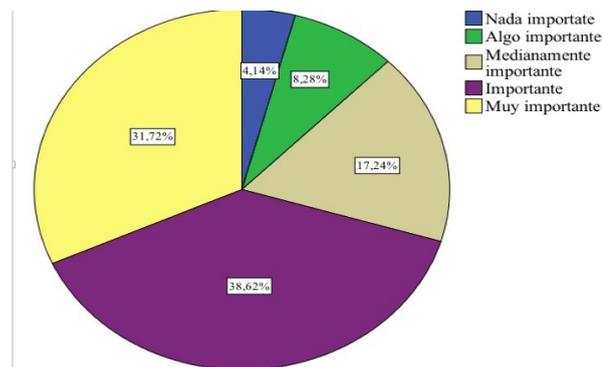
4.7.13. Aspecto referente al diseño (render)

Tabla 14: Aspecto referente al diseño (render)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	6	4,1
Algo importante	12	8,3
Medianamente importante	25	17,2
Importante	56	38,6
Muy importante	46	31,7
Total	145	100

Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Figura 20: Aspecto al diseño (render)



Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Análisis e interpretación

En la tabla 14 y en la figura 20, referente al producto de stands se evidencia que para el 38.6 % el aspecto al diseño es importante al momento de adquirir un producto, para el 31.7 % es muy importante, para el 17.2 % medianamente importante, el 8.3 % algo importante y el 4.1 % nada importante. Es así que el aspecto al diseño si es importante para los clientes dentro de la adquisición de productos de MR STANDS.

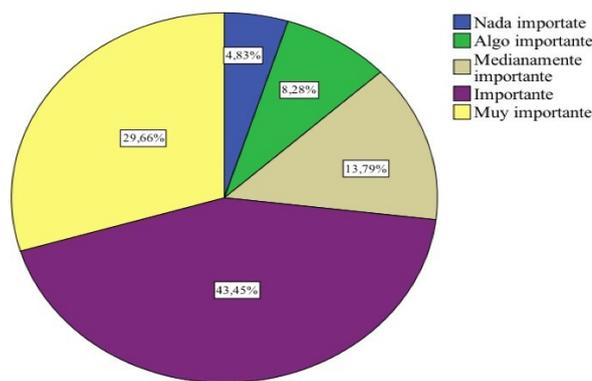
4.7.14. Aspecto referente a los espacios innovadores

Tabla 15: Aspecto referente a los espacios innovadores

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	7	4,8
Algo importante	12	8,3
Medianamente importante	20	13,8
Importante	63	43,4
Muy importante	43	29,7
Total	145	100,0

Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Figura 21: Aspecto referente a los espacios innovadores



Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Análisis e interpretación

En la tabla 15 y en la figura 21, referente al producto de stands se evidencia que para el 43.4 % el aspecto referente a los espacios innovadores es importante al momento de adquirir un producto, para el 29.7 % es muy importante, para el 13.8 % medianamente importante, el 8.3 % algo importante y el 4.8 % nada importante. Es así que el aspecto referente a los espacios innovadores si es importante para los clientes dentro de la adquisición de productos de MR STANDS.

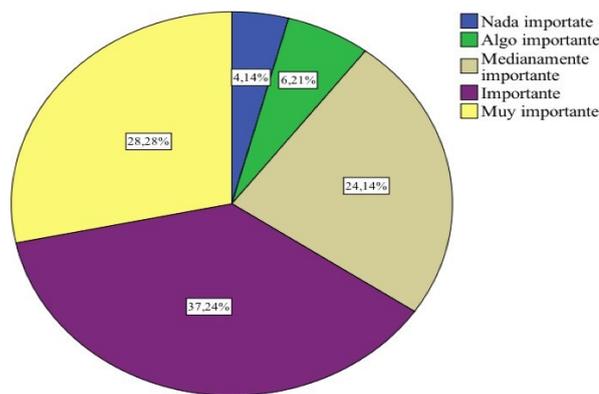
4.7.15. Aspecto referente a los materiales de elaboración

Tabla 16: Aspecto referente a los materiales de elaboración

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	6	4,1
Algo importante	9	6,2
Medianamente importante	35	24,1
Importante	54	37,2
Muy importante	41	28,3
Total	145	100,0

Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Figura 22: Aspecto referente a los materiales de elaboración



Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Análisis e interpretación

En la tabla 16 y en la figura 22, referente al producto de stands se evidencia que para el 37.2 % el aspecto referente a los materiales de elaboración es importante al momento de adquirir un producto, para el 28.3 % es muy importante, para el 24.1 % medianamente importante, el 6.2 % algo importante y el 4.1 % nada importante. Es así que el aspecto referente a los materiales de elaboración si es importante para los clientes dentro de la adquisición de productos de MR STANDS.

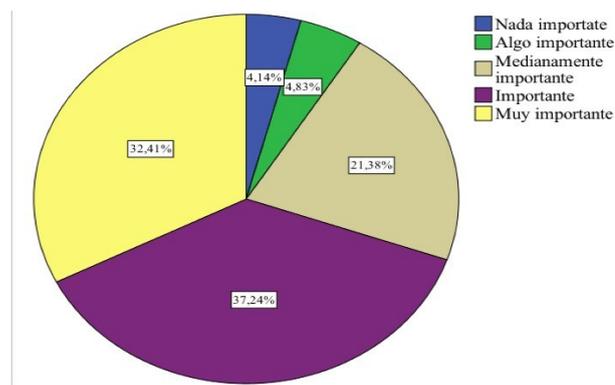
4.7.16. Aspecto referente al tiempo de entrega

Tabla 17: Aspecto referente al tiempo de entrega

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	6	4,1
Algo importante	7	4,8
Medianamente importante	31	21,4
Importante	54	37,2
Muy importante	47	32,4
Total	145	100,0

Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Figura 23: Aspecto referente al tiempo de entrega



Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Análisis e interpretación

En la tabla 17 y en la figura 23, referente al producto de stands se evidencia que para el 37.2 % el aspecto referente al tiempo de entrega es importante al momento de adquirir un producto, para el 32.4 % es muy importante, para el 21.4 % medianamente importante, el 4.8 % algo importante y el 4.1 % nada importante. Es así que el aspecto referente al tiempo de entrega si es importante para los clientes dentro de la adquisición de productos de MR STANDS.

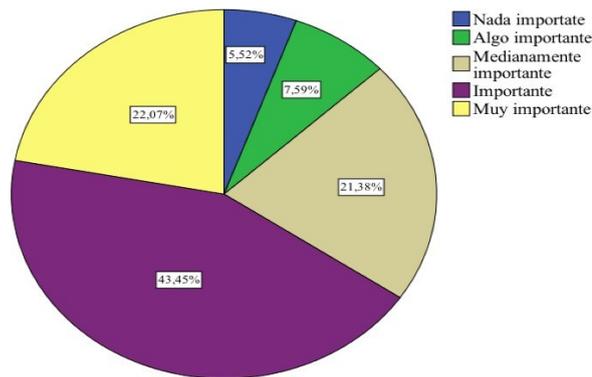
4.7.17. Aspecto referente a los proyectos trabajados por el proveedor

Tabla 18: Aspecto referente a los proyectos trabajados por el proveedor

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	8	5,5
Algo importante	11	7,6
Medianamente importante	31	21,4
Importante	63	43,4
Muy importante	32	22,1
Total	145	100,0

Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Figura 24: Aspecto referente a los proyectos trabajados por el proveedor



Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Análisis e interpretación

En la tabla 18 y en la figura 24, referente al producto de stands se evidencia que para el 43.4 % el aspecto referente a los proyectos trabajados por el proveedor es importante al momento de adquirir un producto, para el 22.1 % es muy importante, para el 21.4 % medianamente importante, el 7.6 % algo importante y el 5.5 % nada importante. Es así que el aspecto referente a los proyectos trabajados por el proveedor si es importante para los clientes dentro de la adquisición de productos de MR STANDS.

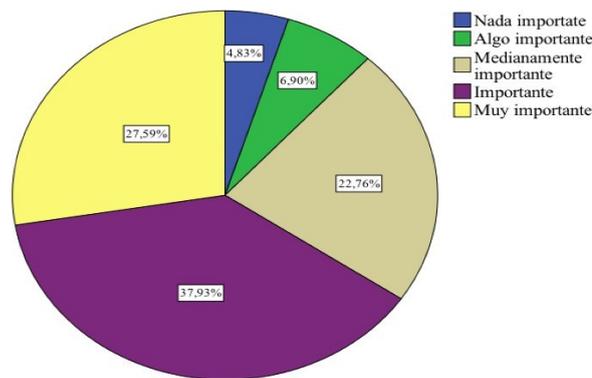
4.7.18. Aspecto referente a la existencia de un contrato

Tabla 19: Aspecto referente a la existencia de un contrato

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	7	4,8
Algo importante	10	6,9
Medianamente importante	33	22,8
Importante	55	37,9
Muy importante	40	27,6
Total	145	100,0

Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Figura 25: Aspecto referente a la existencia de un contrato



Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Análisis e interpretación

En la tabla 19 y en la figura 25, referente al producto de stands se evidencia que para el 37.9 % el aspecto referente a la existencia de un contrato es importante al momento de adquirir un producto, para el 27.6 % es muy importante, para el 22.8 % medianamente importante, el 6.9 % algo importante y el 4.8 % nada importante. Es así que el aspecto referente a la existencia de un contrato si es importante para los clientes dentro de la adquisición de productos de MR STANDS.

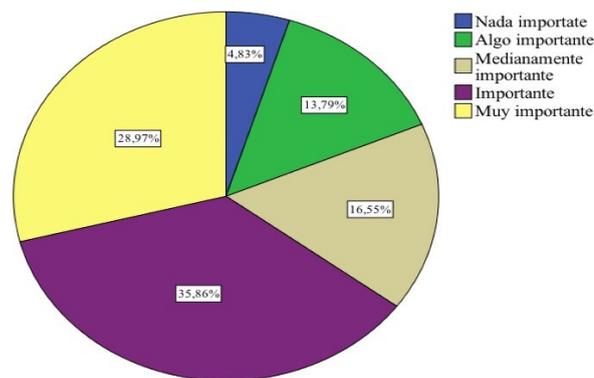
4.7.19. Aspecto referente a los años de experiencia

Tabla 20: Aspecto referente a los años de experiencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	7	4,8
Algo importante	20	13,8
Medianamente importante	24	16,6
Importante	52	35,9
Muy importante	42	29,0
Total	145	100,0

Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Figura 26: Aspecto referente a los años de experiencia



Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Análisis e interpretación

En la tabla 20 y en la figura 26, referente al producto de stands se evidencia que para el 35.9 % el aspecto referente a los años de experiencia es importante al momento de adquirir un producto, para el 29 % es muy importante, para el 16.6 % medianamente importante, el 13.8 % algo importante y el 4.8 % nada importante. Es así que el aspecto referente a los años de experiencia si es importante para los clientes dentro de la adquisición de productos de MR STANDS.

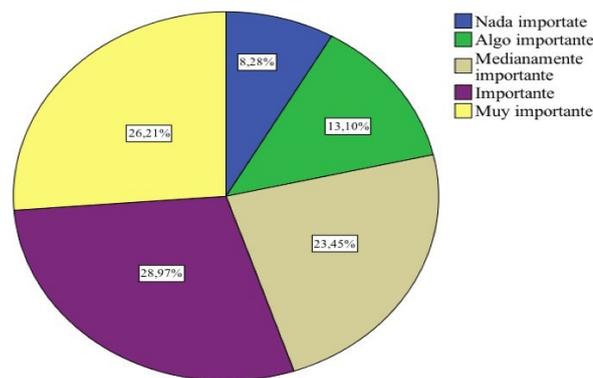
4.7.20. Aspecto referente a los suministros mobiliarios

Tabla 21: Aspecto referente a los suministros mobiliarios

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	12	8,3
Algo importante	19	13,1
Medianamente importante	34	23,4
Importante	42	29,0
Muy importante	38	26,2
Total	145	100,0

Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Figura 27: Aspecto referente a los suministros mobiliarios



Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Análisis e interpretación

En la tabla 21 y en la figura 27, referente al producto de stands se evidencia que para el 29 % el aspecto referente a los suministros mobiliarios es importante al momento de adquirir un producto, para el 26.2 % es muy importante, para el 23.4 % medianamente importante, el 13.1 % algo importante y el 8.3 % nada importante. Es así que el aspecto referente a los suministros mobiliarios si es importante para los clientes dentro de la adquisición de productos de MR STANDS.

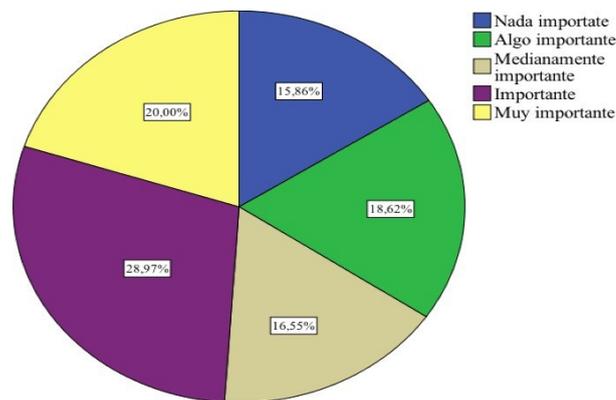
4.7.21. Aspecto referente al servicio de catering

Tabla 22: Aspecto referente al servicio de catering

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	23	15,9
Algo importante	27	18,6
Medianamente importante	24	16,6
Importante	42	29,0
Muy importante	29	20,0
Total	145	100,0

Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Figura 28: Aspecto referente al servicio de catering



Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Análisis e interpretación

En la tabla 22 y en la figura 28, referente al producto de stands se evidencia que para el 29 % el aspecto referente al servicio de catering es importante al momento de adquirir un producto, para el 20 % es muy importante, para el 18.6 % algo importante, para el 16.6 % medianamente importante, y el 15.9 % nada importante. Es así que el aspecto referente al servicio de catering si es importante para los clientes dentro de la adquisición de productos de MR STANDS.

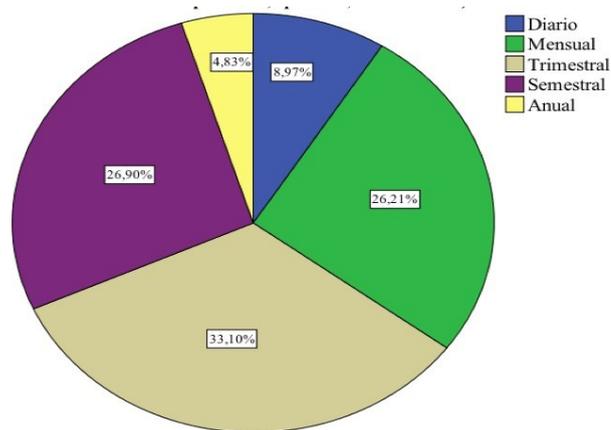
4.7.22. Frecuencia para recibir las noticias

Tabla 23: Frecuencia para recibir las noticias

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Diario	13	9,0
Mensual	38	26,2
Trimestral	48	33,1
Semestral	39	26,9
Anual	7	4,8
Total	145	100,0

Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Figura 29: Frecuencia para recibir las noticias



Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Análisis e interpretación

En la tabla 23 y en la figura 29, se evidencia que el 33.1 % indica que trimestralmente sería la frecuencia indicada para recibir noticias, el 26.9 % semestral, el 26.2 % mensual, el 9 % diariamente y el 4.8 % una vez al año. Es así que, se debería considerar que trimestralmente máximo, las noticias deben estar actualizadas de cada uno de los productos de MR STANDS.

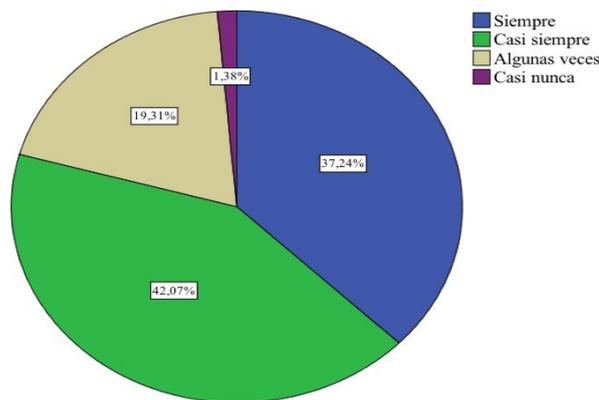
4.7.23. Envío de quejas y sugerencias por los medios digitales

Tabla 24: Envío de quejas y sugerencias por los medios digitales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	54	37,2
Casi siempre	61	42,1
Algunas veces	28	19,3
Casi nunca	2	1,4
Total	145	100,0

Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Figura 30: Envío de quejas y sugerencias por los medios digitales



Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Análisis e interpretación

En la tabla 24 y en la figura 30, se evidencia que el 42.1 % casi siempre podrían enviar quejas o sugerencias, el 37.2 % siempre, el 19.3 % algunas veces y el 1.4 % casi nunca. Es así que, se debería considerar que dentro de los medios digitales tenga la opción para poder canalizar el envío de quejas y sugerencias en beneficio de todos los que de una o de otra manera forman parte de MR STANDS.

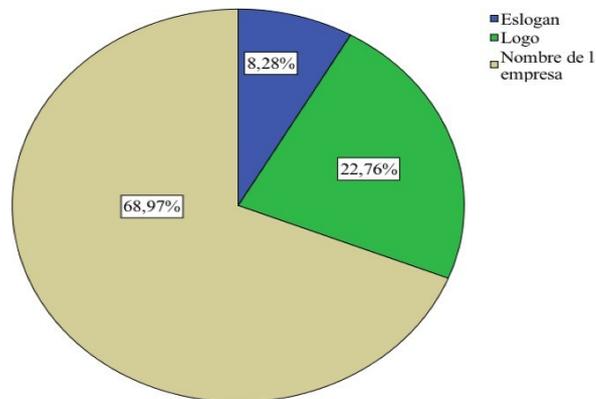
4.7.24. Señas de la identidad de marca de MR STANDS

Tabla 25: Señas de la identidad de marca de MR STANDS

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Eslogan	12	8,3
Logo	33	22,8
Nombre de la empresa	100	69,0
Total	145	100,0

Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Figura 31: Señas de la identidad de marca de MR STANDS



Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

Análisis e interpretación

En la tabla 25 y en la figura 31, se evidencia que el 69 % prefieren que el nombre de la empresa tenga mayor realce como marca, el 22.8 % el logo de la empresa y el 8.3 % el eslogan. Es así que se debe enfocar en el nombre de la empresa para cualquier publicidad o información que se desee compartir con los clientes.

4.8. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis: La capacitación mejorará el desarrollo de las competencias laborales en el personal técnico de la MR STANDS..

marketing de contenidos y su impacto en el posicionamiento de la marca: caso MR Stands

Variable independiente X= Capacitación.

Variable dependiente Y= Desarrollo de competencias laborales

Unidad de Observación= MR STANDS.

4.8.1. Formulación de la hipótesis

H_1 = El *marketing* de contenidos si permite mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa MR STANDS.

H_0 = El *marketing* de contenidos no permite mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa MR STANDS.

4.8.2. Nivel de significación

Para el desarrollo de la verificación del proyecto de investigación se considera un nivel de significación del 5 %.

4.8.3. Elección de la prueba estadística

Dentro de este aspecto se establece la necesidad de utilizar el *software SPSS Statistics*. Mediante la ecuación (2), se realiza el cálculo.

$$\chi^2_c = \sum \left(\frac{O - E^2}{E} \right) \quad (2)$$

Donde:

O= Observados.

E = Esperados.

χ^2_c = Chi cuadrado.

4.8.3.1. Preguntas

De las siguientes redes sociales cuál le ha dado mayor rentabilidad a su empresa?

En qué redes sociales tiene presencia de marca su empresa?

4.8.3.2. Cruce de los datos observados y esperados

Figura 32: Chi cuadrado

		¿De las siguientes redes sociales cuál le ha dado mayor rentabilidad a su empresa?					Total
		Facebook	Instagram	Linkedin	Twitter	YouTube	
¿En qué redes sociales tiene presencia de marca su empresa?	Facebook	95	3	0	13	12	123
	Instagram	2	2	0	3	0	7
	Linkedin	1	0	1	0	1	3
	Ninguna	1	0	0	0	0	1
	Twitter	0	1	0	8	0	9
	YouTube	1	0	0	0	1	2
Total		100	6	1	24	14	145

Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

4.8.3.3. Pruebas de chi - cuadrado

Figura 33: Prueba de Chi - Cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	111,264 ^a	20	,000
Razón de verosimilitud	57,886	20	,000
Asociación lineal por lineal	16,447	1	,000
N de casos válidos	145		

a. 25 casillas (83,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta

4.8.3.4. Conclusión de la verificación de hipótesis

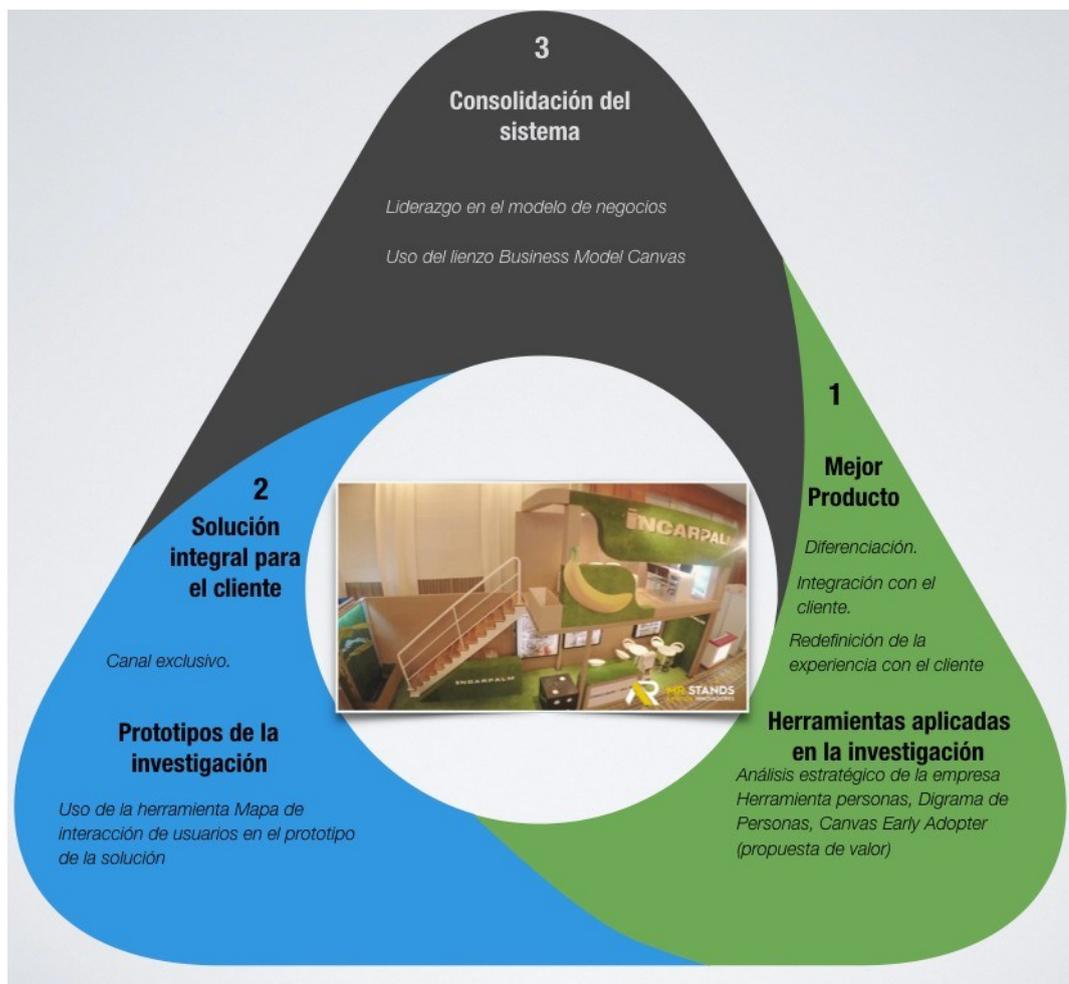
Al considerar que el valor del χ^2_c es mayor del χ^2_t , se indica que la H_0 se rechaza y se acepta la H_1 , es decir, el *marketing de contenidos* si permite mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa MR STANDS.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

Para alcanzar los resultados esperados referente a la construcción de una metodología de *marketing* de contenidos, que contribuya al posicionamiento de marca de la empresa MR STANDS, es necesario realizar un proceso ordenado el mismo que se lo puede evidenciar en la figura 34.

Figura 34: Metodología de *marketing* de contenidos, para el posicionamiento de marca



Fuente: elaboración propia, en base al modelo Delta de Hax (2015)

Como se puede visualizar en la figura 34, la metodología de *marketing* de contenidos, para el posicionamiento de marca de la empresa MR STANDS, está compuesta por tres aristas divididas en el mejor producto, solución integral para el cliente y la consolidación del sistema, las mismas que tienen el detalle siguiente:

- **Mejor producto:** Es necesario establecer una fuerte diferenciación en el producto y servicio, para lo cual se realiza una fase de integración con el cliente. Para todo ello se aplican diferentes herramientas como el análisis estratégico de la empresa, herramienta personas, diagrama de Personas, Canvas Early Adopter (propuesta de valor).
- **Solución del integral del cliente:** se debe fijar un canal exclusivo para la adecuada interacción del cliente con la empresa, para lo cual se aplica la herramienta mapa de interacción de usuarios en el prototipo de la solución.
- **Consolidación del sistema:** se aplica el lienzo del Business Model Canvas, él mismo que aporta a visualizar el funcionamiento del nuevo modelo de negocio.

5.1. Mejor producto

La fase del mejor producto se inicia con un análisis estratégico el mismo que establece la situación de la organización a través del análisis de los factores internos y externos, para lo cual se procede de la manera siguiente:

5.1.1. Análisis de los factores internos

Para el análisis de los factores internos se procede a realizar un análisis detallado de cada uno de los factores relevantes dentro de la organización como se lo puede visualizar a continuación:

Servicio atención cliente.- Al momento se realiza la atención de los clientes por los medios de comunicación convencionales, dejando de lado los medios de comunicación digital los mismos que resultan ser altamente importantes para gestionar las ventas de la organización.

Alianzas estratégicas.- La empresa maneja dos importantes alianzas estratégicas como son: HjBecdach y con el Placacentro de Latacunga.

Almacenamiento de materia prima.- Al contar con la alianza estratégica con Placacentro, la empresa trabaja con la filosofía del justo a tiempo, es decir al momento que la organización hace un pedido, Placacentro lo despacha en cuestión de horas, lo cual hace que no exista la necesidad de contar con una bodega de almacenamiento de materia prima.

Almacenamiento de productos.- Al momento Mr Stands si cuenta con almacenamiento de los productos terminados (stands), es necesario destacar que se los almacena con todas las medidas de seguridad para evitar daños en el material. Se resalta que al momento no existe una empresa que cuente con el recurso financiero y de espacio físico para almacenar stands.

Análisis de clientes.- Al contar con la alianza estratégica de HjBecdach, se cuenta con una cartera de clientes altamente calificada para realizar las ventas de los stands para las ferias.

Calidad en el servicio de asesoría de eventos.- MR STANDS, cuenta con varios servicios adicionales para poder satisfacer las necesidades de los clientes en las ferias a las cuales van a participar, es necesario destacar que lo que varía son precios que se cobran.

Capital de trabajo.- Por la política de cobro a los clientes, misma que se refiere 50 % a la firma del contrato y el 50 % al finalizar la feria, es por ello que la empresa cuenta con la liquidez suficiente para solventar cualquier necesidad de producción que se presente en el mercado.

Fidelización de clientes.- Los clientes se han fidelizado en su mayoría por la calidad de los productos, así como también en los diseños innovadores. Adicional a ello, a los clientes que realizan trabajos que no se encuentren detallados en el contrato se les otorga un 15 % de descuento del precio cotizado.

Gestión de residuos de la producción.- Al momento MR STANDS ayuda a una escuela local con los residuos de madera que sirven para trabajos manuales, para dicha institución educativa, en la zona rural.

Herramientas y maquinaria adecuada.- Los colaboradores dentro de la organización cuentan con las herramientas y maquinaria en buen estado, ya sea esta para trabajar dentro del taller o para realizar los montajes de los stands, lo cual aporta un producto terminado de alta calidad.

Ideas e innovación.- MR STANDS cuenta con diseños únicos e innovadores en cuanto a stands se refiere, pero en lo referente al modelo de negocio y servicios adicionales no realiza reuniones que aporten a generar nuevas ideas.

Infraestructura.- Actualmente la empresa cuenta con una infraestructura donde puede realizar la producción de los stands de manera eficiente. Se debe destacar que el lugar donde se encuentra la infraestructura es alquilado, lo que limita el crecimiento de la organización.

Logística de Distribución.- En la actualidad la empresa tienen un alto control en cuanto al estado de las piezas del stand, así como también del embalaje, traslado y armado del stand en los tiempos establecidos. Es necesario destacar que esto le ha permitido a la empresa en ganar un buen prestigio en la industria de las ferias.

Participación en ferias.- Al contar con alianzas estratégicas dentro de la industria de ferias y eventos, MR STANDS ha ganado una gran participación dentro de las mismas.

Personas y habilidades en el área administrativa.- Dentro del área administrativa se debe destacar que cuenta con poco personal, pero este realiza un trabajo eficiente por su alta experiencia y profesionalismo.

Personas y habilidades en el área de producción.- Dentro del área de producción es necesario destacar que las personas no tienen formación técnica, pero la experiencia que tienen es de varios años, lo cual aporta a que el producto terminado sea de una alta calidad lo cual le ha permitido a la empresa MR STANDS ganarse una porción representativa de la cuota de mercado, en la elaboración de stands.

Precios.- En la actualidad MR STANDS, tiene un precio alto respecto a la competencia (Kanika y Antex), ello debido al prestigio de calidad en los diferentes productos y servicios que proporciona a la industria de ferias y eventos.

Predisposición al cambio.- En el aspecto de mejoras en los procesos de comercialización, ventas y posicionamiento de marca, es necesario destacar que existe toda la apertura por parte del propietario.

Proveedores de bienes y servicios.- Debido a las diferentes alianzas estratégicas con las que cuenta la MR STANDS, en referencia a la exclusividad de elaborar stands de los dueños de las ferias aporta a que todos los bienes y servicios sean adquiridos a tiempo para satisfacer la demanda de los clientes.

Servicios de diseño gráfico de alta calidad.- MR STANDS, cuenta con un equipo de diseño gráfico de última generación, así como también cuenta con colaboradores altamente capacitados en lo referente al diseño y creación de espacios innovadores en las ferias.

Tecnología Digital.- La empresa cuenta con una buena tecnología digital, respecto a las aplicaciones, conectividad a internet y equipo de cómputo de última generación.

Buena imagen corporativa.- La imagen de la empresa resulta ser deficiente al momento de difundirla por los medios de comunicación que maneja la organización.

Capacitación.- Al momento no cuenta con un plan de capacitación anual, lo cual dificulta en gran medida las nuevas tendencias en la fabricación de los stands.

Comunicación entre colaboradores.- Al no brindar capacitaciones al personal de producción en lo referente al clima laboral, comunicación, producción, entre otros, el talento humano suele afectar el estado de ánimo de los colaboradores.

Dirección Estratégica.- La organización no cuenta con un plan estratégico que le permita aprovechar las oportunidades que genera el mercado nacional e internacional.

Marketing de contenidos.- En la actualidad la empresa carece de un plan de marketing de contenidos, ello dificulta en gran medida al servicio y dar a conocer los diferentes trabajos realizados, todo ello debido a que los clientes de la organización dentro y fuera del Ecuador son considerados como grandes y estos necesitan contar con ese tipo de información considerada como relevante en los medios digitales de comunicación.

Marca.- La empresa no cuenta con un manual de marca que le permita comunicar sus productos y servicios en los medios digitales y convencionales de comunicación, ello aporta a que los clientes potenciales y actuales no identifiquen a la empresa.

Normas de calidad.- Los trabajos que realiza MR STANDS, actualmente son en base a la experiencia de los obreros. Lo cual limita a que la empresa no tome consciencia de la importancia de la opinión de sus clientes, de los requisitos cliente, los cuales analiza con el objeto de lograr una mejor comprensión de sus necesidades.

Seguridad industrial a los trabajadores.- La empresa les brinda el equipo necesario para que los colaboradores puedan realizar sus actividades con la mayor seguridad, pero el mismo personal no cuida su equipo.

Uso de la metodología Design Thinking.- Dentro de los procesos de diseño de los stands no se considera el uso de la metodología Design Thinking, lo cual dificulta el proceso creativo del área de diseño gráfico y producción.

En base al análisis antes realizado se realiza la matriz de evaluación de factores internos (MEFI), los resultados se los puede visualizar en la tabla 26.

Tabla 26: Matriz de evaluación de factores internos

Factores analizados dentro de la empresa	Calif.	%	Total
Fortalezas			
Predisposición al cambio	2	0,030	0,059
Capital de trabajo	3	0,034	0,101
Ideas e innovación	3	0,034	0,101
Personas y habilidades en el área administrativa	3	0,025	0,076
Servicio atención cliente	4	0,038	0,152
Gestión de residuos de la producción	4	0,021	0,084
Infraestructura	4	0,034	0,135

Continúa en la siguiente página

Tabla 26: Matriz de evaluación de factores internos
(Continuación)

Factores analizados dentro de la empresa	Calif.	%	Total
Precios	4	0,025	0,101
Almacenamiento de productos	5	0,021	0,105
Personas y habilidades en el área de producción	5	0,038	0,190
Almacenamiento de materia prima	6	0,025	0,152
Logística de Distribución	6	0,025	0,152
Proveedores de bienes y servicios	6	0,034	0,203
Alianzas estratégicas	7	0,034	0,236
Análisis de clientes	7	0,030	0,207
Calidad en el servicio de asesoría de eventos	7	0,038	0,266
Fidelización de clientes	7	0,038	0,266
Herramientas y maquinaria adecuada	7	0,034	0,236
Participación en ferias	7	0,042	0,295
Tecnología Digital	7	0,042	0,295
Servicios de diseño gráfico de alta calidad	8	0,042	0,338
Debilidades			
Dirección Estratégica	1	0,042	0,042
<i>Marketing</i> de contenidos	1	0,042	0,042
Seguridad industrial a los trabajadores	1	0,034	0,034
Buena imagen corporativa	2	0,042	0,084
Comunicación entre colaboradores	2	0,034	0,068
Marca	2	0,038	0,076
Normas de calidad	2	0,021	0,042
Capacitación	3	0,025	0,076
Uso de la metodología Design Thinking	3	0,038	0,114
TOTAL	129	1	4,329

Fuente: elaboración propia, en base a las reuniones con los colaboradores de la organización

Según el resultado de 4,33 en la matriz de evaluación de factores internos, se puede identificar que se encuentra debajo de 5,5 que es el promedio ponderado lo cual es concluyente que la empresa MR STANDS, debe establecer una estrategia que aporte a potenciar las fortalezas, para de esta manera disminuir el impacto de las debilidades, lo cual aporte a generar un crecimiento sostenible de la organización en la línea del tiempo.

5.1.2. Análisis de los factores externos

Poder negociador de los clientes referente al factor Clientes.- Al momento existe un poder de negociación positivo debido a que la inversión en el país ha crecido, es por ello que la participación en ferias, de las empresas grandes es necesaria.

Gestión inadecuada de residuos referente al factor Ecológicos.- En la Constitución de la República del Ecuador, en los Artículos 264 y 415, se menciona que los gobiernos municipales deben prestar los servicios de manejo de desechos sólidos como recolección y tratamiento. También deben desarrollar programas de reducción, reciclaje y tratamiento adecuado para estos desechos. Lamentablemente en Latacunga no existe una ordenanza para la reducción, reciclaje y tratamiento adecuado para estos desechos.

Crecimiento del turismo referente al factor Económicos.- Según datos del Ministerio de Turismo y gracias a las ferias internacionales hay un incremento de extranjeros en el 2019 muy significativo con respecto al 2018. De igual forma la balanza migratoria en el 2019 muestra un superávit con 62.187 viajeros, es decir, es más la gente que llega al país que la que sale. En el 2019 arribaron al país 1617.914 extranjeros y según empresas dedicadas a ferias dentro de nuestro territorio ecuatoriano demuestra que alrededor de 15 países están siempre inmersos dentro de estos eventos lo cual para el sector turístico hotelero es el más beneficioso

Tamaño del mercado referente al factor Económicos.- Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019), indica que en 2017 se registraron 843.745 empresas divididas en 19 actividades económicas como Comercio, Agricultura, Transporte, etc., según los últimos datos del Directorio de Empresas y Establecimientos 2016 publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Este documento también recopila información a partir de registros administrativos generados por el Servicio de Rentas Internas (SRI), el Instituto

Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y el Ministerio de Educación (MINEDUC), brindando información sobre el total de unidades económicas, empleo y ventas desde una perspectiva sectorial y territorial.

De acuerdo al tamaño, de las 843.745 empresas registradas en 2018, el 90,5 % son microempresas, es decir con ventas anuales menores a 100 mil dólares y entre uno y nueve empleados; le sigue la pequeña empresa con el 7,5 % y ventas anuales entre 100.001 a 1000.000 entre 10 y 49 funcionarios. La actividad económica con mayor número de empresas es el comercio al por mayor y por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas con 308.956, que representa el 36,6 % del total de las empresas. En 2016, se registró ventas por 147.729 millones de dólares; 12.162 millones menos que el año anterior. Pichincha fue la provincia que concentró el mayor volumen en ventas 44,8 % en 2016. Seguido de Guayas (32,6 %), Azuay (5,1 %), Manabí (3,3 %) y el Oro (3,0 %).

Transacciones de pago rápidas referente al factor Económicos.- La mayoría de los servicios en línea o móviles de los bancos permiten realizar todas las operaciones bancarias que se hacen en ventanilla: consulta de saldos, movimientos entre cuentas, transferencias entre cuentas del mismo u otros bancos, pagos de tarjeta de crédito y de servicios como luz y teléfono. Lo más importante, todas las operaciones se realizan de forma fácil, rápida y segura, a través de un dispositivo con folio electrónico que protege las transacciones. Incluso para mayor seguridad, algunas instituciones como Banco del Pichincha cuentan con servicios gratuitos de Alertas que permiten monitorear la actividad de las cuentas mediante la recepción de mensajes escritos al celular o por correo electrónico.

Ley tributaria referente al factor Legales.- El Servicio de Rentas Internas (SRI) (2018), indica que los incentivos tributarios para nuevas inversiones están relacionados a los impuestos a la salida de divisas (ISD) y a la renta (IR) para aquellas inversiones que ingresen en los próximos dos años. “Ampliación de algunas exoneraciones (tributarias), hay beneficios tributarios ya existentes en el Código Orgánico de la Producción, de la ley de Alianzas Público-Privadas, en la Ley de Solidaridad, esto se está analizando”.

Normas de calidad referente al factor Legales.- El gobierno del Ecuador desde el año 2011 ha implementado en su Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones nuevas

reformas en sus normas de calidad y requisitos que se deben cumplir para distintos productos. El Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN), formula el reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 104 Muebles, con el fin de que exista un justo equilibrio entre productos tanto de fabricación nacional como los importados. Este reglamento técnico establece los requisitos que deben cumplir los muebles destinados al uso en oficinas, hogar y escolar, con el propósito de prevenir los riesgos para la seguridad y la vida de las personas, el medio ambiente y el empleo de prácticas que puedan inducir a error a los usuarios en su manejo y utilización. Mediante normativa ecuatoriana y de acuerdo al uso para el cual los muebles están destinados, el reglamento técnico establece los requisitos y métodos de ensayos que deben cumplirse.

El Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 “Toda una Vida” referente al factor Políticos.- Según El Plan Nacional de Desarrollo, la Inversión Extranjera Directa (IED) pasó de USD 194,2 millones en 2007 a USD 737,7 millones en 2016, lo que representa apenas el 0,7 % del PIB, proveniente mayoritariamente de América; sin embargo, la inversión por parte de Europa ha crecido desde 2007 al pasar de USD 231,7 millones a USD 537,6 millones en 2016. lo cual tiene mucha relación con las principales ferias ya que la expo minas y la Oil & power se desarrollan en nuestro país desde el 2006 y a ellas acuden empresas multinacionales inmersas en esta industria

Productos sustitutos referente al factor Productos sustitutos.- En un futuro se puede convertir en una tendencia de consumo el desarrollo mobiliario eco, el mismo que puede ser desarrollado a partir de la materia prima principal, la madera aserrada, madera ecológica que se genera a partir del desecho (aserrín).

Economía del Sector Turístico referente al factor Sociales.- Según el Ministerio de Turismo el 2017 se registró 1.663 millones de dólares por concepto de ingreso de divisas, lo que representa un crecimiento del 14,8 % frente al 2016, pues el gasto promedio por turista fue de USD 1.215,80 en su estadía de 8 noches 9 días. Esto significa que el visitante mantiene calidad de gasto, es decir que el dinero que deja al país por concepto de su viaje es mayor al registrado en años anteriores lo cual un porcentaje es gracias a ferias de importancia para el Ecuador como la Oil & Power, expo minas, Feria del Libro Internacional entre otras

Incremento en el número de eventos nacionales e internacionales referente al factor Sociales.- Según Expoplaza, el Centro de Exposiciones Quito y eventos más, que tiene una estadística desde 2009 se realizan ferias internacionales en los diferentes sectores industriales Agricultura - Forestal - Agrícola , Alimentación - Gastronomía, Arte, Artesanía y Cultura, Automóviles, Belleza y Estética, Caza y Pesca, Científicas, Comercio interior y exterior, Construcción y vivienda, Deportes, Diseño, Educación y Formación, Empleo y recursos humanos, Energía y Medio Ambiente, Ferias Generales, Ferretería y Bricolaje, Flora, Jardín y Paisajismo, Ganadería y animales, Hogar, Industrial, Infantiles y bebés, Informática y Tecnología, Ingeniería y Bioingeniería, Inmobiliarias y Promotoras, Inversión - Dinero, Joyería, platería, relojería, Juguetes, Videojuegos, Medicina y salud, Medios de Comunicación, Moda, Muebles Mobiliario, Ocio y tiempo libre, Ofertas, saldos, Papelería, suministros oficinas, Plásticos, envases, embalajes, Publicidad y Marketing, Química, Minería, Minerales, Reciclaje y Residuos, Seguridad, Tecnologías información TIC, Textil y complementos, Transporte, Logística y Servicios, Turismo.

En los recintos como CEMEXPO Quito, Ecuador Centro de Exposiciones Mitad del Mundo, Centro de Convenciones de Guayaquil, Centro de Convenciones Eugenio Espejo Quito, Centro de Convenciones Mall del Río Cuenca, Ecuador, Centro Exposiciones Quito, Expoplaza Guayaquil, Hotel Oro Verde - Machala, Hotel Sheraton four Points Guayaquil, Palacio de Cristal Guayaquil. los cuales año a año sigue creciendo por la gran demanda que tienen cada uno de ellos dentro y fuera del país

Tendencias en la promoción y publicidad referente al factor Sociales.- En Ecuador, la aplicación de las tecnologías y las estrategias de *marketing* online dentro de las prácticas cotidianas de las empresas se presentan, aún hoy, como un reto. Ante todo debido a la lenta adaptación al entorno virtual y a la marcada brecha digital de la población. Tal y como indican, en primer lugar, la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL) (2017) al afirmar que por cada 100 habitantes, 55 personas tienen acceso a internet y, en segundo lugar, el informe del Instituto de Estadística de Ecuador (INEC) (2014), que señala que el 67,8 % de las personas que utilizan computadora tienen entre 16 y 24 años; que solo el 28,3 % de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet y que el 30 % de los usuarios utiliza internet para adquirir información, frente a un 28.2 % que lo utiliza como medio de comunicación.

A pesar de estos datos, que muestran el limitado acceso de la población ecuatoriana, existen tendencias de consumo emergentes procedentes de la demanda de los clientes de una mayor variedad de productos y disponibilidad de información en internet. En el Informe Global de Tecnologías de la Información (IGTI), publicado anualmente por el Foro Económico Mundial, se analiza la evolución de las tecnologías de la información y comunicaciones, así como su incidencia y aprovechamiento en el desarrollo económico y social de un nutrido número de países en todo el mundo. En dicho informe aparece el Networked Readiness Index (NRI), un rango que analiza y mide la forma cómo los países aprovechan las TIC y las tecnologías para incrementar su bienestar, midiendo cuatro subíndices o componentes: ambiente, preparación, uso e impacto.

En el año 2014, Ecuador se ubicó en el puesto 82 de un total de 148 países, con un puntaje de 3.9 sobre 7; siendo el promedio de Latinoamérica de 3.68 (IGTI, 2014: 137). Dentro de este análisis de impacto económico y generación de empleos se hace también referencia al índice de digitalización (ID). El ID mide los niveles de digitalización de un país en una escala del 0 al 100, siendo 100 el puntaje más alto, y define distintas etapas de digitalización según sus niveles de desarrollo: limitado, emergente, transicional y avanzado. De acuerdo a este estudio, Ecuador con un puntaje en 2012 de 33- es calificado como una nación emergente en cuanto a su digitalización, ya que en los últimos años el país se ha propuesto incrementar los niveles de acceso a servicios digitales, no solo basado en el aumento del despliegue de infraestructura TIC sino también en la reducción de los precios (IGTI, 2013).

Nuevas formas de comunicación referente al factor Tecnológicos.- Según Google Inc. (2018), las reglas de juego han cambiado es por ello que el término *ZMOT(zero moments of true)*, se aplica en todas las industrias, en el comercio B2B (de empresa a empresa) y B2C (de empresa a consumidor) y en áreas como educación y política. Qué tan importante es el ZMOT en la toma de decisiones? Google contrató a Shopper Sciences para que realizara un estudio exhaustivo con la participación de 5.000 compradores en 12 categorías, desde víveres hasta vehículos y productos financieros. El objetivo era identificar qué incide en los compradores para pasar de estar indecisos de la compra a estar decididos .

Los datos revelaron que un comprador promedio utiliza 10,4 fuentes de información para tomar una decisión en 2011, en comparación con 5,3 fuentes en 2010. La cifra casi se duplicó

en un año, lo cual demuestra lo difícil que resulta para los especialistas en *marketing* captar la atención de los consumidores hoy en día. Los compradores tienen acceso a un sinnúmero de posibilidades de información. Las 10,4 fuentes abarcan desde anuncios en televisión y artículos de revistas, hasta recomendaciones de amigos y familiares, sitios web, calificaciones y blogs en línea.

Uso teléfonos inteligentes o Smartphone referente al factor Tecnológicos.- Según datos de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), los abonados al Servicio Móvil Avanzado (SMA) superan los 14 millones, hasta abril de 2016. Es importante destacar que el SMA es un servicio de telecomunicaciones que permite a los usuarios comunicarse mediante voz, mensajes de texto, video llamada, internet, etc. de manera inalámbrica, generalmente a través de teléfonos o módem celulares.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), al 2019, el 89,5 % de los hogares tenía al menos un teléfono celular, lo que representa alrededor de 40 puntos más de lo registrado en el 2010. En cuanto a la edad, se revela que las personas entre 35 y 44 años son quienes tienen más celulares activados con el 83,4 %, seguido de los de 25 a 34 años, con el 83,1 %.

Poder negociador de los proveedores referente al factor Proveedores.- Dentro de la industria de ferias y eventos existen pocos proveedores que pueden cumplir con los requerimientos de calidad exigidos por las empresas grandes nacionales e internacional.

Rivalidad entre competidores referente al factor Rivalidad entre competidores.- Dentro de la industria de ferias y eventos existe competencia desleal la misma que desde el precio hasta cometer sabotajes dentro de las ferias, robos, entre otros. Es por ello que esta fuerza representa una amenaza representativa en el eficiente funcionamiento comercial de la organización.

Tabla 27: Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Factores analizados dentro de la empresa	Calif.	%	Total	Tipo
Oportunidades				
Gestión inadecuada de residuos	2	0,019	0,037	Ecológicos
Poder negociador de los clientes	2	0,056	0,111	Clientes
Productos sustitutos	2	0,056	0,111	Productos sustitutos
Crecimiento del turismo	3	0,037	0,111	Económicos
Economía del Sector Turístico	3	0,046	0,139	Sociales
Transacciones de pago rápidas	5	0,056	0,278	Económicos
Ley tributaria	5	0,046	0,231	Legales
El Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 “Toda una Vida”	5	0,056	0,278	Políticos
Tamaño del mercado	6	0,056	0,333	Económicos
Normas de calidad	6	0,074	0,444	Legales
Nuevas formas de comunicación	7	0,093	0,648	Tecnológicos
Incremento en el número de eventos nacionales e internacionales	8	0,093	0,741	Sociales
Tendencias en la promoción y publicidad	9	0,093	0,833	Sociales

Continúa en la siguiente página

Tabla 27: Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)
(Continuación)

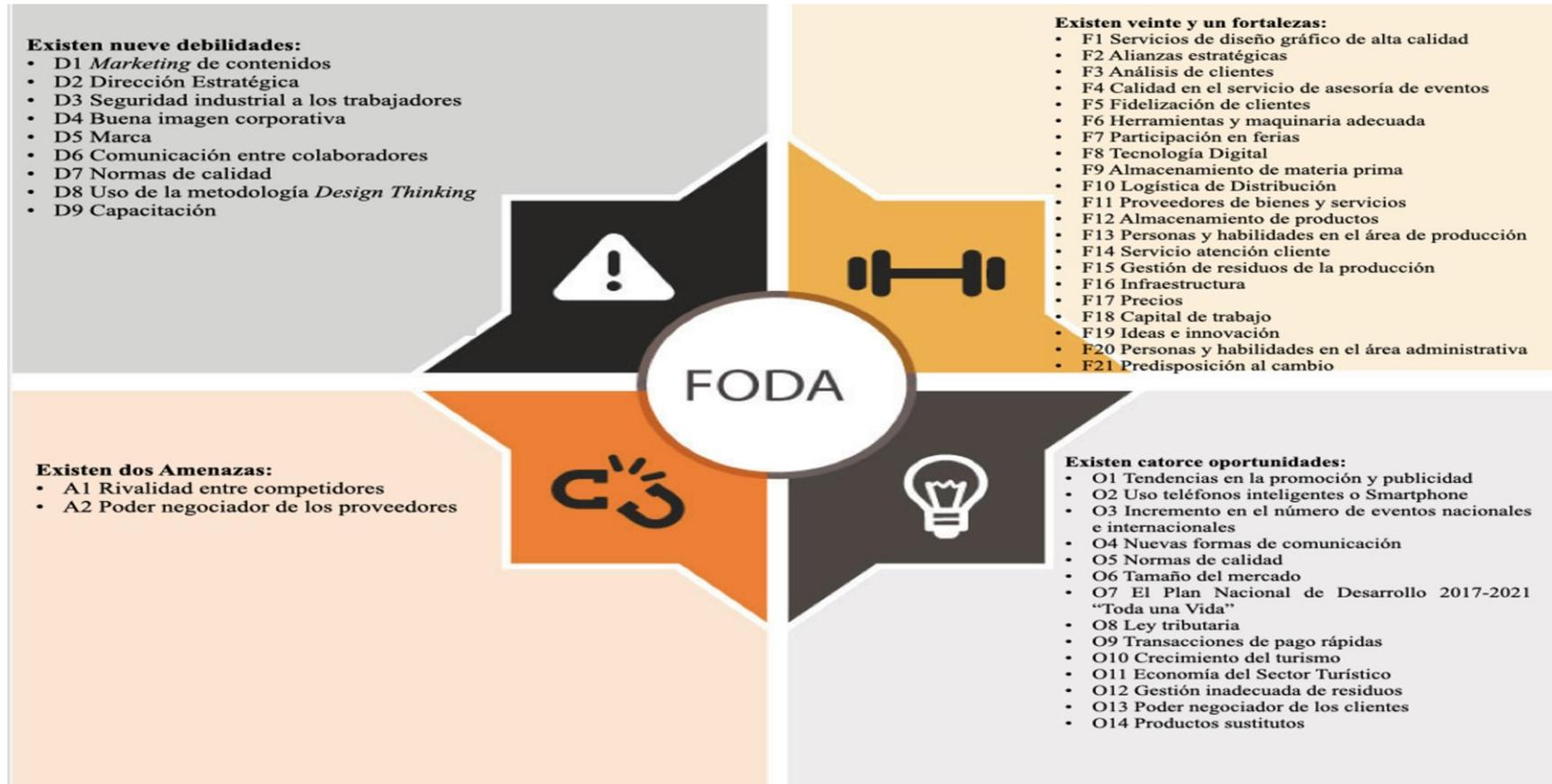
Factores analizados dentro de la empresa	Calif.	%	Total	Tipo
Uso teléfonos inteligentes o Smartphone	9	0,093	0,833	Tecnológicos
Amenazas			0,000	
Rivalidad entre competidores	1	0,074	0,074	Rivalidad entre competidores
Poder negociador de los proveedores	5	0,074	0,370	Proveedores
TOTAL	76	1	5,537	

Fuente: elaboración propia, en base a las reuniones con los colaboradores de la organización

Según el resultado de 5,537 en la matriz de evaluación de factores externos, se puede identificar que se encuentra por encima de 5,5 que es el promedio ponderado lo cual es concluyente para indicar que la empresa MR STANDS, tiene grandes oportunidades dentro del sector de fabricación de stands, es por ello que se debe establecer una estrategia que aporte a generar el aprovechamiento todas las oportunidades que genera el mercado nacional e internacional dentro de la organización de eventos y ferias en los sectores estratégicos del Ecuador.

Realizado el análisis de los factores internos y externos de la organización se obtiene la matriz FODA la misma que se puede visualizar en la figura 35.

Figura 35: Matriz FODA de la empresa MR STANDS



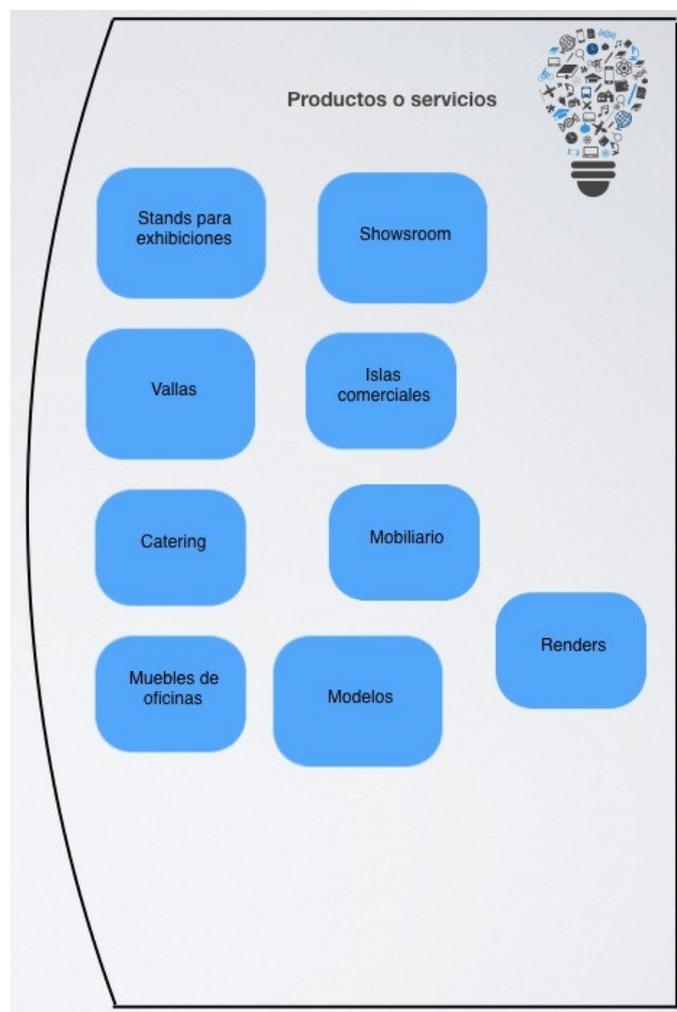
Fuente: elaboración propia, en base a las reuniones con los colaboradores de la organización

5.1.3. Análisis del uso del modelo de negocio en el sector

5.1.3.1. Canvas Early Adopter

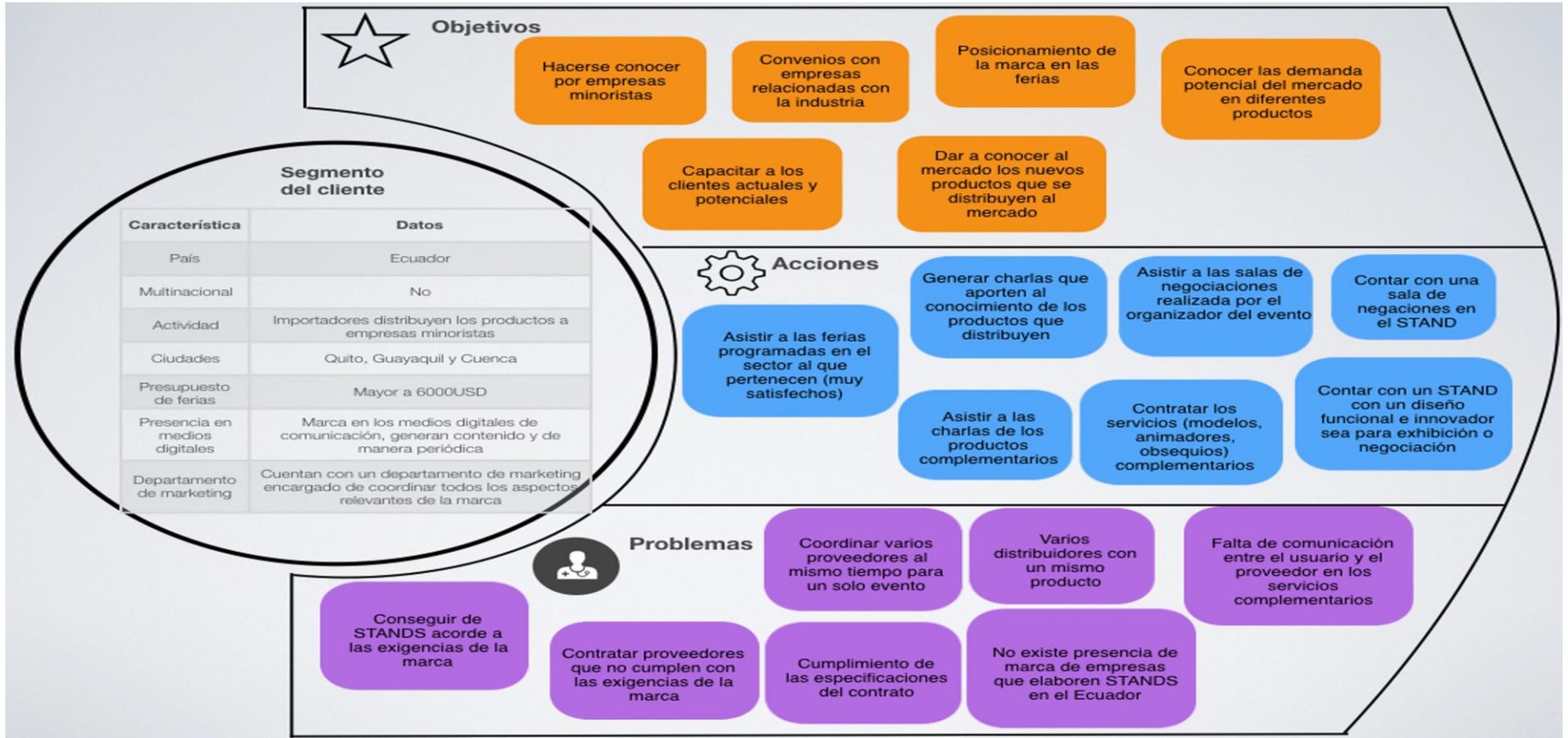
Es necesario destacar que el canvas de propuesta de valor se encuentra dividido en 6 bloques, los cuales aportan a establecer un propuesta de valor altamente eficiente la cual se base en las necesidades de los clientes de MR STANDS, respecto a los medios de comunicación para su posicionamiento de marca, en las figuras 37, 38 y 36, se encuentra detallada la información.

Figura 36: Propuesta de valor fase uno



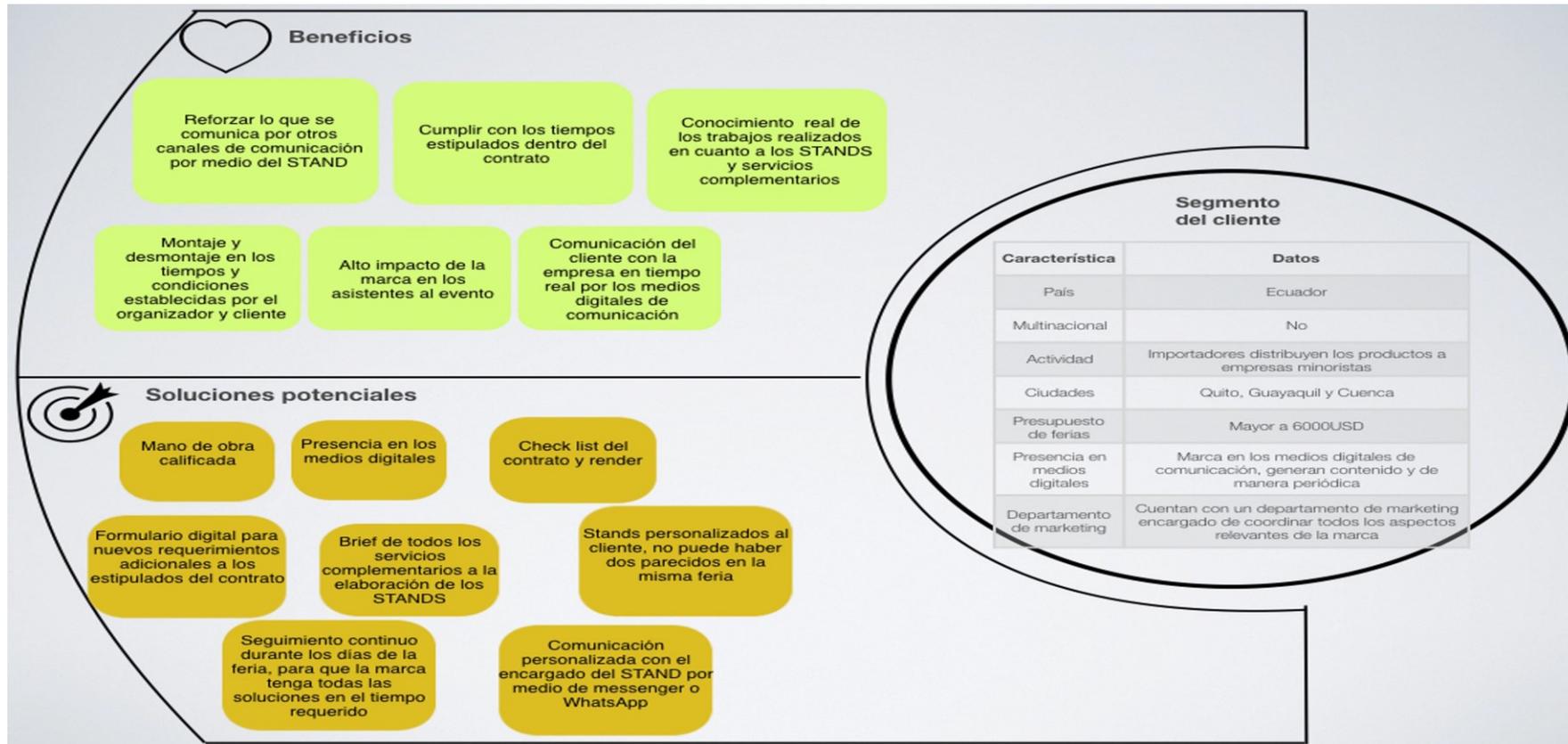
Fuente: elaboración propia, en base a las reuniones con los clientes de la organización

Figura 37: Propuesta de valor fase dos



Fuente: elaboración propia, en base a las reuniones con los colaboradores de la organización

Figura 38: Propuesta de valor fase tres



Fuente: elaboración propia, en base a las reuniones con los colaboradores de la organización

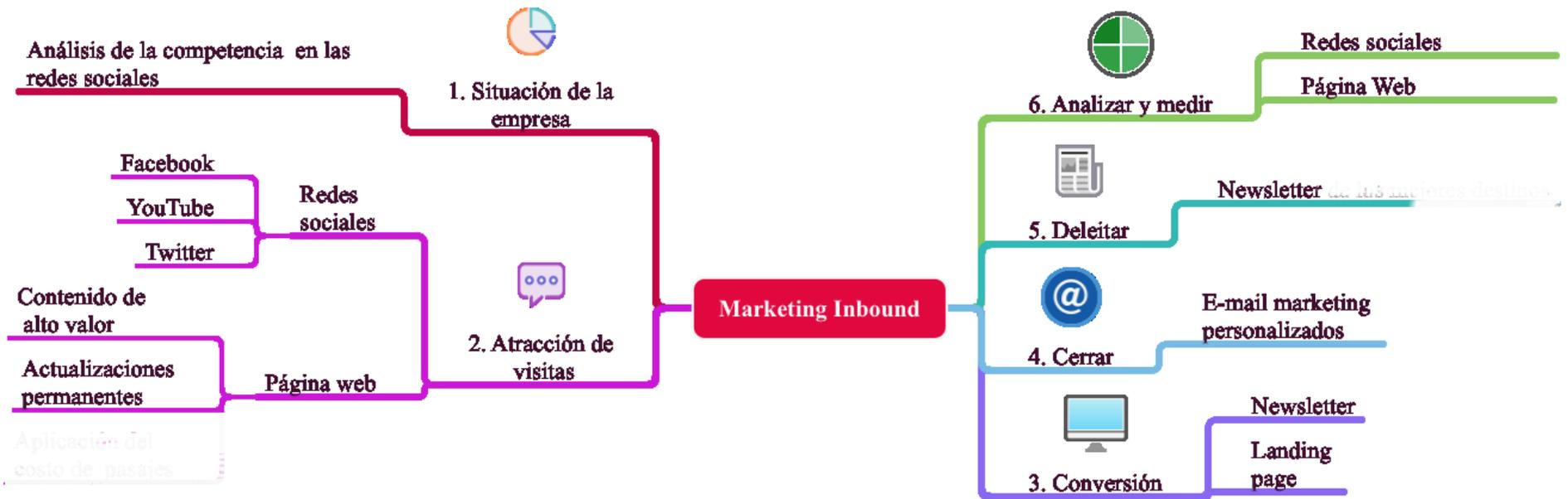
5.2. Solución integral para el cliente

Dentro de la solución integral para el cliente es necesario destacar que se considera la elaboración de un manual de marca, así como también el manejo de la empresa en los medios digitales de comunicación como se lo presenta a continuación:

5.2.1. Estrategia de *marketing* de contenidos

Dentro de la estrategia de *marketing* de contenidos, se considera seis aspectos fundamentales como se os puede visualizar en la figura 39.

Figura 39: Estrategia de *marketing* de contenidos de MR STANDS



Fuente: elaboración propia, en base a la investigación bibliográfica

5.2.1.1. Situación

Dentro del análisis de la situación se debe señalar que se realizó una búsqueda en *Facebook* sobre las palabras claves: stands y elaboración de stands. Para lo cual se muestran los resultados en la figura 40.

Figura 40: Resultados de la búsqueda en Facebook sobre STANDS



Fuente: *Facebook* (2018)

Es necesario destacar que en la figura 40, dentro de las búsquedas que realiza *Facebook*, existen cuatro empresas: Blueink Stands y Gigantografías, Stand out Ecuador y Stands, con presencia de marca en la red social. Es por ello que se considera de manera prioritaria e importante que MR STANDS pueda tener una presencia de marca en las principales redes sociales.

Adicional a la búsqueda antes realizada, se usó también la plataforma *Google Trends*, para de esta manera establecer la red social con más relevancia dentro del territorio nacional como se lo puede visualizar en la figura 41.

Figura 41: Resultados de la búsqueda de las redes sociales



Fuente: *Google Trends* (2018)

5.2.1.2. Objetivo en el corto plazo de Facebook

Para establecer los objetivos de dentro del corto plazo se considera el a donde se quiere llegar como organización, por ello se plantean tres específicamente detallados así:

- Aumentar la presencia de marca en los medios digitales de comunicación.
- Mejorar la atención al cliente y el feedback de MR STANDS.
- Captar clientes potenciales dentro y fuera del país.

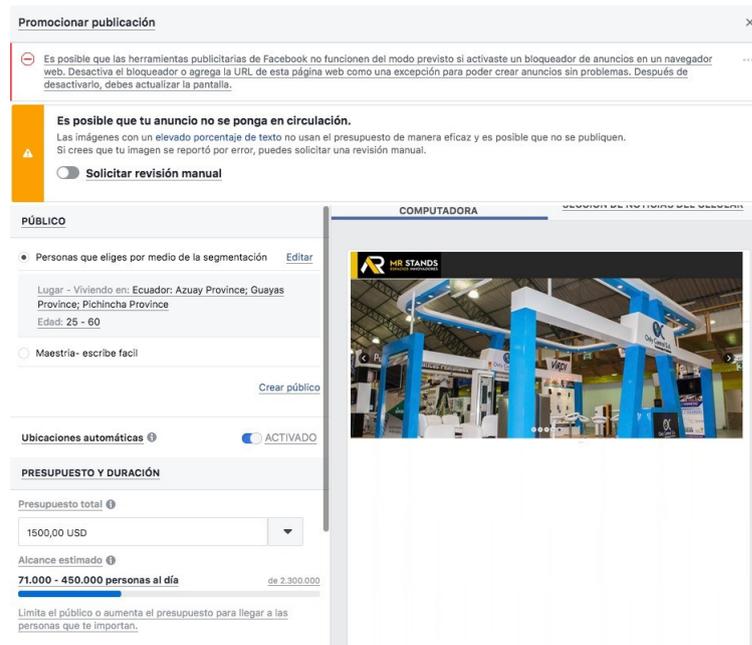
5.2.1.3. Estrategias

Para el diseño de la estrategia se considera la interrogante: ¿Cómo vamos a llegar?, para ello se la desarrolla de la manera siguiente:

5.2.1.4. Mercado objetivo

Para realizar la segmentación de mercado se consideró la información que resultó del análisis RFM. En la figura 42, se presenta la segmentación resultante.

Figura 42: Segmentación de *Facebook*



Fuente: *Facebook* (2018)

5.2.1.5. Tácticas

Se responde a la interrogante ¿Qué vamos hacer?, para lo cual es necesario indicar que se considera importante mantener el interés del público para ello es importante realizar un calendario de publicaciones el mismo que aportará a generar que las personas se conecten con los beneficios de la feria.

Para ello en la tabla 28, se describen los contenidos a difundir en la red social de *Facebook*.

Tabla 28: Calendario de publicaciones sugeridas en la feria

Orden	Detalle	Tipo
1	LA IMPORTANCIA DE CONTAR CON UN BUEN STAND	hiiTb,ffrrr.2H+ma`i2H .2bfIKTQ`iaM+ia@biaM/ @Ka`+abf
2	QUÉ TIPO DE CONTENIDOS TRIUNFAN EN YOUTUBE?	hiiTb,ffrrr.K2`+aky .+QKf[m2@iTQ@/2 @+QMi2Mi/Qb@i`imM7aM @2M@vQmim#2f
3	10 consejos para triunfar con tu stand de feria	hiiTb,ffrrr.#`aM/rai+h .+QKf2bf#HQ;fRy @+QMb2jQb@biaM/@72`iaf
4	10 RECOMENDACIONES PARA SACARLE JUGO A LAS FERIAS	hiiTb,ff#i2MT2Mba/Q .+QKfRy@`2+QK2M/a+iQM2b @Ta`a@ba+a`H2@jm;Q@a @Hab@72`iabf
5	Tu web de empresa, Es tu mejor stand de exhibición o un simple catálogo	hiiTb,ff/api/;QK2x.2mf im@r2#@/2@2KT`2ba@2b @im@K2jQ`@biaM/@/2 @2thi#i+iQMf
6	Tu espacio vende.	hiiT,ffim2bTa+iQp2M/2 .b2`pib;`QmT.2bf #m2M@biaM/@T`QKQ+iQMaHf
7	Qué beneficios otorga un stand a una marca?	Texto
8	Beneficios del Stand	Imagen
9	Saludos a los fans	Imagen
10	8 claves para armar un stand	Texto
11	Eventos planificados para el Ecuador	Texto

Continúa en la siguiente página

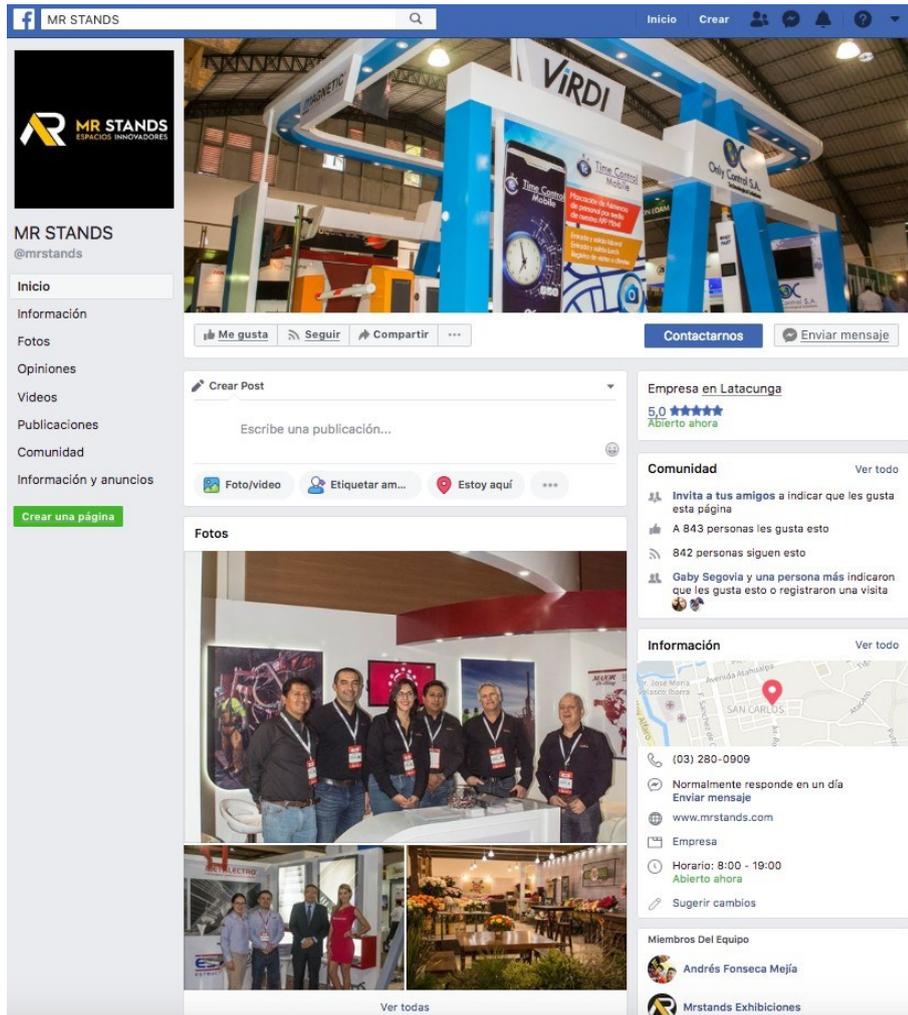
Tabla 28: Calendario de publicaciones sugeridas en la feria
(Continuación)

Orden	Detalle	Tipo
12	Incentivar que compartan la información para beneficio de todos	Texto
13	Qué necesita mi stand corporativo para destacar en una feria	Imagen
14	Diseño efectivo de stands en ferias de exhibición	hiiTb,ffrrr.bQ+iaH2ii+. +QKf/ib2MQ@272+iipQ @/2@biaM/b@2M@72`iab@/2 @2thi#i+iQM.hiKH
15	Tipos de stands publicitarios: diseños y funciones	hiiT,ff`i+a`/Kaia.+QKf iiTQb@/2@biaM/b @Tm#Hi+ia`iQbf
16	Cuatro cosas que no pueden faltar en un stand de ferias industriales	Link: hiiTb,ffrrr .7a#`i+aMi2b@Ka[miMa`ia @iM/mbi`iaH.2bf+mai`Q @+Qbab@[m2@MQ@Tm2/2M @7aHia`@2M@mM@biaM/f
17	Dar gracias a los nuevos fans	Texto
19	Promocionar MR STAND	Imagen

Fuente: elaboración propia

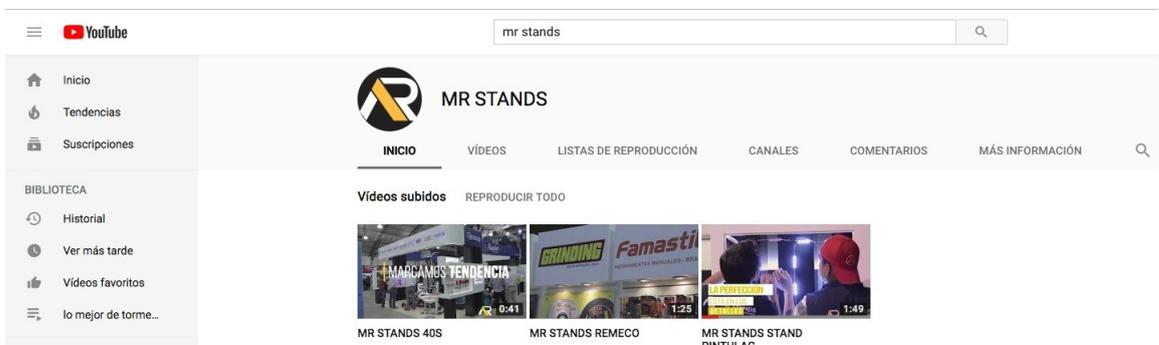
Una vez que se ha realizado una estructura organizada dentro de la ejecución de la estrategia de *marketing* de contenidos, se procede a la presentación de los canales digitales de comunicación, como se lo puede visualizar en las figuras 43, 44, 45 y 46.

Figura 43: Fanpage de Facebook de la empresa MR STANDS



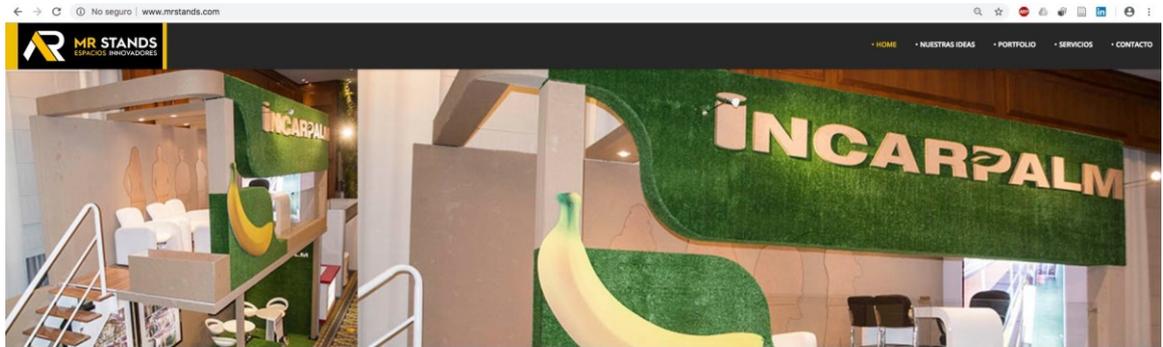
Fuente: Facebook (2018)

Figura 44: YouTube de MR STANDS



Fuente: YouTube (2018)

Figura 45: Página web de la empresa MR STANDS



MR STANDS una empresa de MUEBLERIA RICARDO'S con mas de 14 años de experiencia.

Nos dedicamos a Diseñar y Construir espacios innovadores cumpliendo los objetivos de comunicación de nuestros clientes interpretando el perfil que desea mostrar las empresas transformándolo en STANDS, ofrecemos la posibilidad de visualizar con anticipación el diseño de Stand de manera digital con un acabado 3D Fotorealista. Nos caracterizamos por llevar a la realidad los proyectos de mayor complejidad generados en computador al espacio reservado.

Nuestros precios bajos sujetos a la realidad de hoy otorgan distinción ante la competencia, nuestras ideas, calidad, diseño, funcionalidad y estética hacen de nuestro trabajo un producto diferente creativo y rentable para quienes confían en MR STANDS

Fuente: *Internet* (2018)

Figura 46: Zona del portafolio de la empresa MR STANDS



Fuente: *Internet* (2018)

5.2.1.6. Tácticas

Una vez que se presentan los canales de comunicación digital oficiales se presentan las tareas diarias que se deben generar en cada uno de ellos como se puede evidenciar en las figuras 47 y 48

Figura 47: Tareas diarias en la gestión de la red social *Facebook*

Curación de contenidos	Tareas diarias	Hacer "me gusta" y responder a los comentarios
Publicación de contenidos		Revisión y respuesta a comentarios en
Revisión de analíticas para ver gestión		Revisión y respuesta a mensajes
Monitorización de la marca, ver qué se habla de la misma		Atención al cliente
Interacción con los fans		

Fuente: elaboración propia, en base a la investigación bibliográfica

Figura 48: Tareas diarias en la gestión de la red social *YouTube*

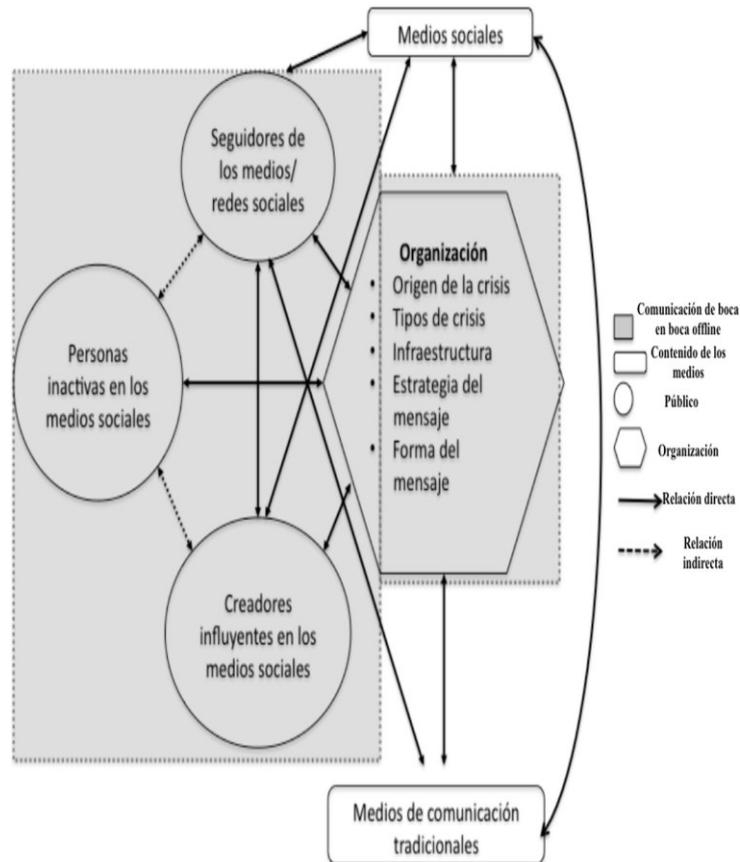
Curación de los videos	Tareas diarias	Hacer "me gusta" y responder a los comentarios
Revisión de los videos relacionados		Revisión y respuesta a mensajes
Revisión de analíticas para ver gestión		Revisión y respuesta a mensajes
Monitorización de la marca, ver qué se habla de la misma		
Interacción con los fans		

Fuente: elaboración propia, en base a la investigación bibliográfica

5.2.1.7. Proceso de control de crisis

En la figura 49, se presenta el proceso del manejo de una crisis que se pueda generar en los diferentes medios de comunicación digital implementados para generar una mejor interacción de los clientes de la empresa.

Figura 49: Proceso para el manejo de la crisis en los medios digitales



Fuente: Austin, Liu y Jin (2013)

5.2.1.8. Control

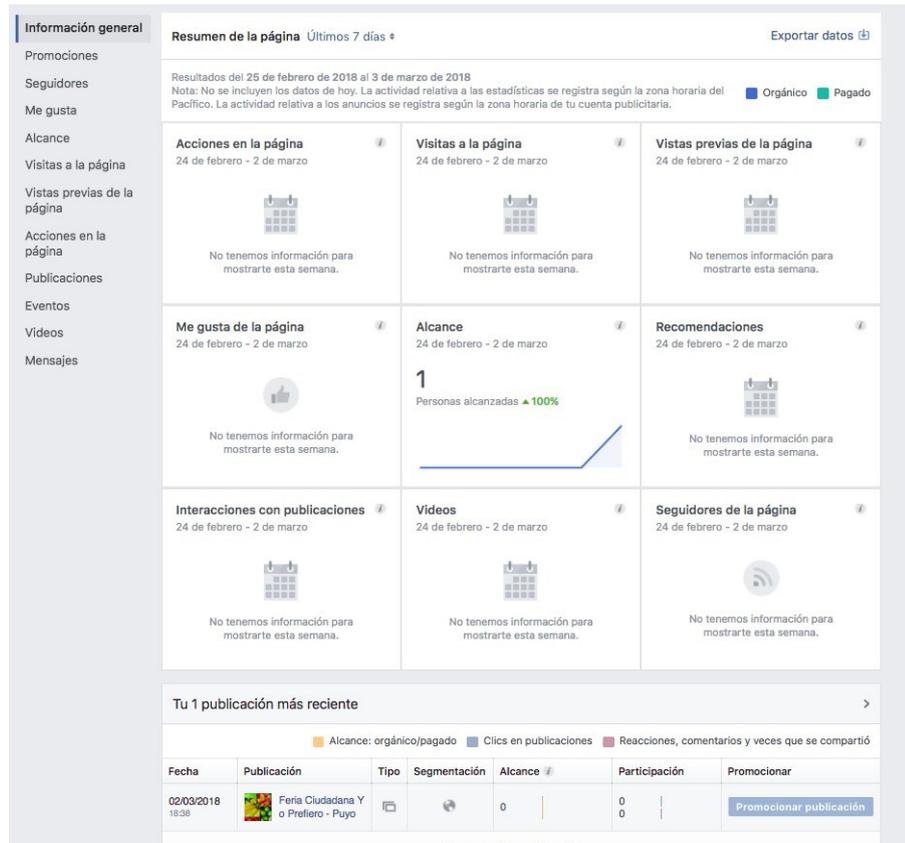
En cuanto a la fase de control se debe destacar que es importante debido a que por medio de esta se puede verificar si se está cumpliendo con los objetivos planteados dentro de la ejecución de la estrategia de *marketing* de contenidos. En la tabla 29, se presenta un listado de los principales indicadores que se deben considerar, en cambio en la figura 50, se puede visualizar las estadísticas que presenta la *FanPage*.

Tabla 29: Indicadores de canales digitales

FACEBOOK	YOUTUBE
Comunidad	Comunidad
Fans	Suscriptores
Publicaciones	Vídeos subidos
Reach - Alcance	Viralidad (Youtube)
Personas hablando de esto	Reproducciones en el canal
Alcance de publicaciones	Reproducciones totales acumuladas
Interacciones de publicaciones	Reproducciones fuera del canal
Visitas página de fans	Interacción
Engagement - Interacción	Me gusta
Me gusta en publicaciones	No me gusta
Comentarios en publicaciones	Comentarios
Compartir de publicaciones	Videos compartidos
Mensajes en el muro	Mensajes privados
Mensajes privados	Videos favoritos añadidos

Fuente: elaboración propia, en base a la investigación bibliográfica documental

Figura 50: Métricas de Facebook a ser controladas



Fuente: Facebook (2018)

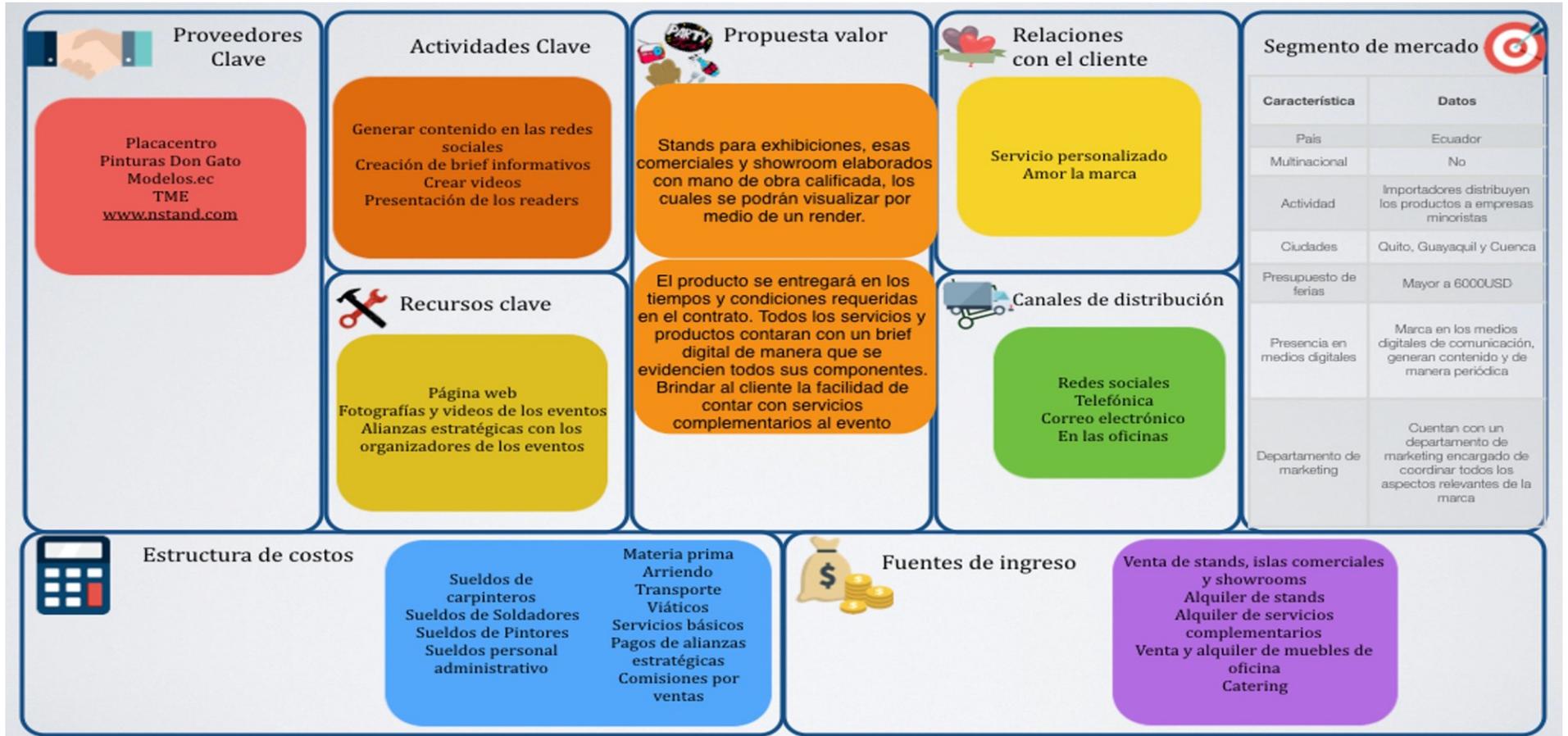
Es necesario destacar que la estrategia de *marketing* de contenidos se considera importante para el desarrollo de un manual de identidad corporativa que se detalla a continuación:

5.3. Consolidación del sistema

5.3.1. Business Model Canvas

Para el diseño e implementación del modelo de negocio se considera la aplicación de la metodología *Business Model Canvas*, debido a que en la actualidad es una de las más nuevas y relevantes en su uso en las empresas a nivel nacional e internacional, es necesario destacar que se evidencia que se estructura una nueva e innovadora propuesta de valor para atender al segmento de mercado, como se lo puede visualizar en la figura 51.

Figura 51: Modelo de negocio de la organización basado en la metodología *Business Model Canvas*

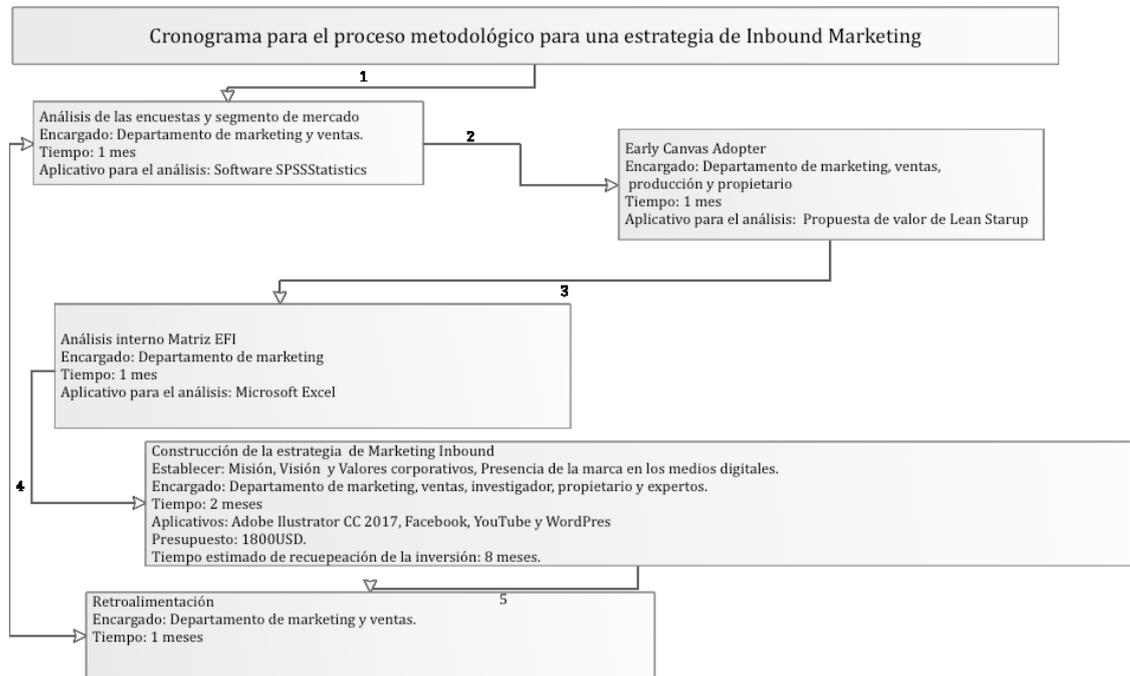


Fuente: elaboración propia, en base a la propuesta de valor y segmento de mercado

5.4. Cronograma de la metodología de *marketing* de contenidos

En la figura 52, se presenta que un cronograma detallado de la metodología del *marketing* de contenidos con la finalidad que se pueda establecer las fases, el tiempo y los responsables determinados para el desarrollo.

Figura 52: Cronograma de la metodología de *marketing* de contenidos



Fuente: elaboración propia, en base a la investigación

5.4.1. Evaluación del proceso metodológico de *marketing* de contenidos

En la tabla 30, se presenta la ficha de evaluación considerada para evaluar la estrategia, ello con la finalidad de que los expertos de la empresa pueden determinar la factibilidad e implementación y ejecución de la misma.

Tabla 30: Ficha de evaluación de la estrategia de *marketing* de contenidos

Ítems a ser valorados	0 % a 25 %	26 % a 50 %	51 % a 75 %	76 % a 100 %
Se realiza un análisis detallado de los factores internos y externos de la empresa.				
Se muestra una selección de los medios digitales de comunicación más adecuados, mediante una plataforma digital relevante.				
Se establece un análisis de eficiente del segmento de mercado al cual se encuentra atendiendo la empresa.				
Cuenta con el desarrollo de una propuesta de valor que aporte a mejorar la percepción de los clientes.				
Se establece un cronograma para la publicación de los contenidos en las redes sociales.				
Existe indicadores para cada unas de los medios digitales de comunicación.				

Continúa en la siguiente página

Tabla 30: Ficha de evaluación de la estrategia de *marketing* de contenidos (Continuación)

Ítems a ser valorados	0 % a 25 %	26 % a 50 %	51 % a 75 %	76 % a 100 %
Existe un desarrollo de un manual de imagen corporativa.				

Fuente: elaboración propia en base a la investigación bibliográfica documental

BIBLIOGRAFÍA

Agustini, C. (2017). *Imagen logos*.

Alonso, M., Furió, E., & Sánchez, E. (2014). *Imágenes de España: país, empresas, cultura* . Septem Ediciones.

Arias, F. (2014). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 5ta. Edición* . Fideas G. Arias Odón.

Ávila, M. (2013). *Administración de empresas ganaderas: conceptos y algunas aplicaciones* . Bib. Orton IICA / CATIE.

Baños, M., & Rodríguez, T. (2016). *Imagen de marca y product placement* . ESIC.

Batey, M. (2013). *Significado de la marca, El: Como y por que ponemos sentido a productos y servicios* . Ediciones Granica.

Bernal, C. (2012). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* . Pearson Educación.

Capriotti, P. (2014). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* . Grupo Planeta (GBS).

Capriotti, P. (2014). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* . Grupo Planeta (GBS). Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Charles, K. (2013). *Comprender las redes sociales: Teorías, conceptos y hallazgos* . CIS Centro de Investigaciones Sociológicas. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=8R_gAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=redes+sociales+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewjLrcPo vZrBA hXQu1M KHSXK Ad4Q6 AEI PDAD #v=onepage &q=redes%20sociales &f=false

- Díaz, V. (2012). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial* . ESIC Editorial.
- Ediciones Díaz de Santos. (2013). *El Plan de marketing personal* . Ediciones Díaz de Santos.
- El Nacional. (2012). *Paradigmas Y Metodos de Investigacion en Tiempos de Cambios* . El Nacional.
- Elizondo, A. (2012). *Metodologia de la investigacion contable* . Editorial Paraninfo.
- Flores, L. (2014). *How to measure digital marketing: metrics for assessing impact and designing success* . Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Gómez, M. (2012). *Introducción a la metodología de la investigación científica* . Editorial Brujas.
- Grunig, R., & Kuhn, R. (2015). *The Strategy Planning Process* . Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-45649-1>
- Gutierrez, C. (2012). *Introduccion a la Metodologia Experimental* . Editorial Limusa.
- Hernández, B. (2012). *Técnicas estadísticas de investigación social* . Ediciones Díaz de Santos.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2012). *Metodologia de La Investigacion (Hernández, Fernández, Batista 4ta Edicion)* . Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/38757804/Metodologia-de-La-Investigacion-Hernandez-Fernandez-Batista-4ta-Edicion>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). home – Instituto Nacional de Estadística y Censos. Retrieved November 17, 2017, from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Jácome, O. (2016). *Diseño de un modelo para la creación y gestión de la marca para pymes dedicada a la comercialización de servicios turísticos mediante el marketing*

- inbound*. Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1594/1/76128.pdf>
- Jiménez, A., & Calderón, H. (2013). *Dirección de productos y marcas*. Editorial UOC.
- Krajewski, L., & Ritzman, L. (2013). *Administración de operaciones: estrategia y análisis*. Pearson Educación.
- Lackerbauer, I. (2013). *Internet: Coordinador Jose Antonio Juncar*. Marcombo.
- Martha, A. (2016). *Diccionario de Preguntas. La Trilogía. VOL 3 (Nueva Edición): Las preguntas para evaluar las competencias más utilizadas en Gestión por competencias*. Ediciones Granica.
- Martínez, A. (2016). *Papelería básica. Manual Identidad Corporativa. J Solución Creativa*. Recuperado de <https://www.jsolucioncreativa.com/disenoelementosdedisenopapeleriabasica/>
- Martínez, J., & Rojas, F. (2016). *Comercio electrónico*. Ediciones Paraninfo, S.A. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=nCylDAAAQBAJ&pg=PA204&dq=facebook+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiDqLn91pzbAhXE61MKH Vn7Cd0Q6AEIMDAC#v=onepage&q=facebook&f=false>
- Martínez, V. (2012). *Fundamentos teóricos para el proceso del diseño de un protocolo en una investigación*. Plaza y Valdes.
- Mas, F. (2012). *Temas de Investigación Comercial*. Editorial Club Universitario.
- Mejía, C. (2014). *Los valores corporativos*. Recuperado de <http://planning.co/bd/documentosPlanning/Abril2004.pdf>
- Méndez, I., Namihira, D., Moreno, L., & Sosa, C. (2012). *El protocolo de investigación. México DF: Trillas*.

- Moposita, J. (2018). *Metodología para la implementación de una estrategia integral de marketing inbound en la captación y fidelización de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José* . Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2433>
- Muñoz, C. (2012). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis* . Pearson Educación.
- Noguez, O. (2018). Qué son los KPI? Este libro explica y guía a mercadólogos a cumplirlos. *Revista Merca2.0* . Recuperado de <https://www.merca20.com/que-son-los-kpi-este-libro-los-explica-y-guia-a-todos-los-mercadologos-a-cumplirlos/>
- Nuñez, V. (2018). El Newsletter Qué es y para qué sirve? *Revista Estratégica de Marketing* .
- Nuñez, V. (2018). El Newsletter Qué es y para qué sirve? *Revista Estratégica de Marketing* . Recuperado de <https://vilmanunez.com/que-es-newsletter/>
- Ordozgoiti, R., & Pérez, I. (2013). *Imagen de marca* . ESIC Editorial.
- OShaughnessy, J. (2013). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico* . Ediciones Díaz de Santos.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2015). M3 _resumen _propuesta de valor.pdf. Recuperado de [http://imaginear.org/softwareecuadoriano/files/M3_resumen_propuesta de valor.pdf](http://imaginear.org/softwareecuadoriano/files/M3_resumen_propuesta_de_valor.pdf)
- Parmerlee, D. (2013). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing* . Ediciones Granica S.A.
- Pérez, A. (2013). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente* . ESIC Editorial.
- Pinto, F. (2015). *Inbound Marketing y su incidencia en el Posicionamiento de la marca Great Wall de Ambacar Cía. Ltda. de la Ciudad de Ambato* . Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/12875>
- Poalasin, M. (2015). *El inbound marketing y su incidencia en la cartera de clientes de la COAC Ambato Ltda. de la ciudad de Ambato de la provincia de Tungurahua* .

- Ponce, H. (2017). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología* , 12 (1). Recuperado de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=29212108>
- Prestes, R. B. (2013). *Internet: un nuevo espacio psicosocial* . Ediciones Trilce.
- Rangel, R. (2012). Fuerzas de Porter. Recuperado de <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/199/FuerzasdePorter.pdf>
- Reguera, A. (2012). *Metodología de la investigación lingüística.. Prácticas de escritura* . Editorial Brujas.
- Render, B., Hanna, M., & Stair, R. (2013). *Métodos cuantitativos para los negocios* . Pearson Educación.
- Reyes, A. (2013). *Administración moderna* . Editorial Limusa.
- Rodríguez R, F., Crovetto M, M., González A, A., Morant C, N., & Santibáñez T, F. (2013). Perfil del consumidor y características de su uso. *Revista Chilena de Nutrición* , 38 (2), 157–166. <https://doi.org/10.4067/S071775182011000200006>
- Rojas, R. (2012). *Guía para realizar investigaciones sociales* . Plaza y Valdes.
- Rovira, C. (2012). *Información y documentación digital* . Documenta Universitaria.
- Samsing, C., & Volpe, M. (2015). *Inbound marketing y su estado en latinoamérica 2015* . Recuperado de http://boletines.prisadigital.com/SPANISH Estado_Inbound_Marketing_Latinoamerica_2015__2016.pdf
- Servicio de Rentas Internas del Ecuador. (2017). Inicio Servicio de Rentas Internas del Ecuador. Retrieved July 18, 2016, from <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- Soler, P. (2013). *Investigación de mercados* . Univ. Autonoma de Barcelona.
- Talaya, Á. (2014). *Principios de marketing* . ESIC Editorial.

Thompson, I. (2017). *Diferencias Entre Misión y Visión*.

Thompson, I. (2017). *Diferencias Entre Misión y Visión*; 3.

Universidad Cooperativa de Colombia. (2012). *Manual para los seminarios de investigación en psicología: profundización conceptual y textual* . U. Cooperativa de Colombia.

Vargas, A. (2012). *Estadística descriptiva e inferencial* . Univ de Castilla La Mancha.

Vázquez, D. (2017). Marketing Digital: Ventajas de incluir landing page. *Revista América Retail* . Recuperado de <https://www.americaretail.com/marketing-digital/marketing-digital-ventajas-de-incluir-landing-page/>

Vértice, E. (2016). *Diseño básico de páginas web en HTML* . Editorial Vértice.

Zarco, M., & Echevarría, C. (2013). *Instrumentos de medida de la salud en el lesionado medular* . Universidad de Sevilla.

ANEXO A: ENCUESTA

Pais *

Elige

¿A qué sector pertenece su empresa? *

Elige

¿En qué redes sociales tiene presencia de marca su empresa? *

Redes sociales

Facebook

Twitter

YouTube

Instagram

LinkedIn

Otro: _____

¿En qué medios digitales de comunicación tiene presencia de marca su empresa? *

Medios digitales

Sitio web

Blogs

Periódico electrónico

Radio digital

¿De las siguientes redes sociales cuál le ha dado mayor rentabilidad a su empresa? *

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn

¿Estaría dispuesto a seguir a MR STANDS en los medios sociales? *

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Qué factores considera importantes al visitar los medios digitales de MR STANDS? *

- Fotos con los productos
- Información de productos
- Vídeos informativos
- Artículos de prensa

¿Tiene suscripción en revistas especializadas dentro de su sector empresarial? *

- Sí
- No

¿Cuál considera usted que es el canal más pertinente para enterarse de las novedades de MR STANDS? *

- Voz a voz
- Correo electrónico
- Redes sociales
- Página web
- Ballas publicitarias
- Revistas de marketing

¿Estaría dispuesto a compartir información relevante de la empresa MR STANDS, por los medios digitales de comunicación? *

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Dentro de los siguientes aspectos indique el grado de importancia que tienen para usted, al momento de adquirir un stand? Considere que 1 es pésimo y 5 excelente *

	1	2	3	4	5
Calidad	<input type="radio"/>				
Precio	<input type="radio"/>				
Diseño (render)	<input type="radio"/>				
Espacios innovadores	<input type="radio"/>				
Materiales	<input type="radio"/>				
Tiempo de entrega	<input type="radio"/>				
Proyectos trabajados por el proveedor	<input type="radio"/>				
Existencia de un Contrato	<input type="radio"/>				
Años de experiencia	<input type="radio"/>				
Suministros mobiliarios	<input type="radio"/>				
Catering	<input type="radio"/>				

¿Con qué frecuencia le gustaría recibir noticias sobre MR STANDS (novedades, productos, aperturas, contrataciones)? *

- Diario
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

¿Está usted de acuerdo en poder enviar quejas o sugerencias por los medios digitales de comunicación? *

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Cuáles son las señas de identidad de marca de la empresa MR STANDS, que usted más identifica? *

- Nombre de la empresa
- Logo
- Eslogan

ANEXO B: VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Ambato, 22 de agosto de 2018

Ingeniero MBA.
Leonardo Ballesteros
Facultad de Ciencias Administrativas
Presente

De nuestras consideraciones:

Yo, **Cristian Napoleón Lara Naranjo** con Cl. **0503347981**, me dirijo a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se me ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema : “INBOUND MARKETING Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA” previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios.

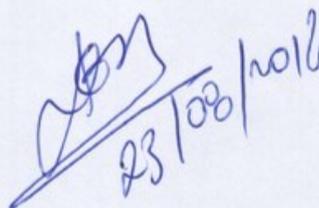
Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



~~Cristian Lara N.~~
Autor del proyecto

Adjunto: Encuesta - Matriz de validación



VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	✓			
Calidad de la redacción		✓		
Relevancia del contenido	✓			
Factibilidad de aplicación		✓		

Apreciación cualitativa

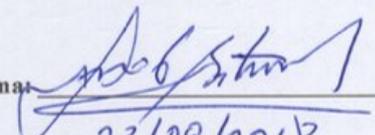
Observaciones

INCREMENTAR OPCIONES DE RESPUESTA EN
ESCALA LIKERT

Validado por: LEONARDO BELLESTANO S

Firma:

Fecha:


23/08/2018

Ambato, 22 de agosto de 2018

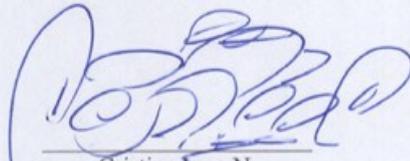
Ingeniero MBA.
Fernando Silva
Facultad de Ciencias Administrativas
Presente

De nuestras consideraciones:

Yo, **Cristian Napoleón Lara Naranjo** con Cl. **0503347981**, me dirijo a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se me ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema : "INBOUND MARKETING Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA" previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios.

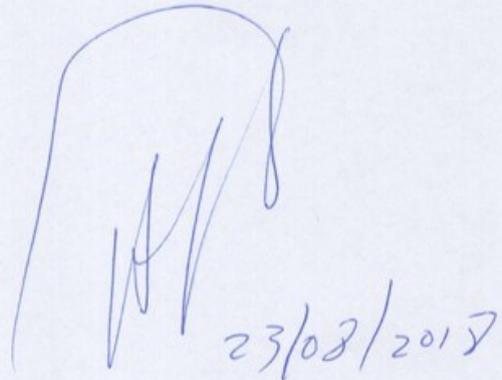
Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Cristian Lara N.
Autor del proyecto

Adjunto: Encuesta - Matriz de validación



23/08/2018

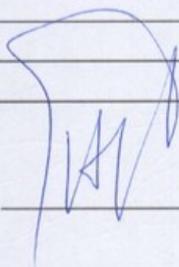
VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		X		
Calidad de la redacción		X		
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación cualitativa

Observaciones

Validado por:



Fernando Silva

Firma:

Fecha:

23/08/2018