



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios.

TEMA: “Marketing de contenidos para el sector comercial automotriz de la ciudad de Ambato”.

AUTOR: Henry Andrés Alava Pinargote

TUTOR: Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA.

AMBATO-ECUADOR

Julio 2019



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA.

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Marketing de contenidos para el sector comercial automotriz de la ciudad de Ambato**”, presentado por el señor **Henry Andrés Alava Pinargote**, 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, 11 de julio del 2019



Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva

C. I. 0501797351

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Henry Andrés Alava Pinargote**, 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.



Henry Andrés Alava Pinargote

C.I. 180460547-3

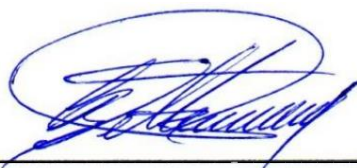
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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. CPA. Juan Gabriel Saltos Cruz, Mg.

C.I. 1802570984



Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos

C.I. 180353804-8

Ambato, 11 de julio del 2019

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Henry Alava Pinargote', is positioned above a horizontal line.

Henry Andrés Alava Pinargote

C.I. 180460547-3

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Dios, por darme la fuerza y la oportunidad de cumplir este anhelo muy deseado.

A mi padre y madre porque son los mejores, por su amor, trabajo, sacrificio y también por su sabiduría al saber cómo darme ese impulso tan necesario cada día para seguir adelante.

A mi hermanita Isabela a quien amo y por quien lucho para llegar a ser su mejor ejemplo.

Y a todas las personas que me han brindado su apoyo y han hecho posible que el trabajo se realice con éxito en especial aquellas que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por regalarme la vida, porque a lo largo de mi existencia me ha brindado fortaleza en todos los momentos de debilidad y dificultad. A mis padres porque la mejor herencia que me han dado son los estudios y los valores que me han inculcado con paciencia, sabiduría y esfuerzo. Ellos han sido el pilar fundamental en todo este proceso y sin duda alguna lo seguirán siendo a lo largo de mi vida.

Agradezco a todos los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, por haber compartido sus conocimientos, de manera especial, a mi tutor de proyecto de investigación Dr. MBA. Walter Jiménez Silva quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente.

Finalmente, mi agradecimiento para todos los Directivos y colaboradores de automotores Cumanda, por la apertura y confianza brindada en la realización del trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	I
APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE DE CONTENIDO	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS E ILUSTRACIONES	XII
RESUMEN EJECUTIVO	XIV
ABSTRACT	XV
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Árbol De Problemas	6
1.1.1. Análisis Causa-Efecto.....	6
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.1. Objetivo General.....	7
2.2. Objetivos Específicos	7
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE)	8
4. METODOLOGÍA	43
4.1. Fundamentación Epistemológica.....	43
4.2. Enfoque De La Investigación	43
4.2.1. Enfoque Cualitativo	43
4.3. Metodología De La Investigación	44
4.3.1. Investigación Descriptiva	44
4.4. Modalidades De La Investigación	44
4.4.1. Investigación Bibliográfica.....	44
4.4.2. Investigación De Campo	44
4.5. Población Y Muestra	45
4.6 Selección Del Instrumento	45
4.6.1. Encuesta	45
4.7. Instrumento De Recopilación	45

4.7.1. Cuestionario.....	45
4.7.2. Conformación Del Cuestionario	46
4.8. Validación Del Instrumento	46
5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	48
5.1. Comprobación De Hipótesis	67
5.2. Planteamiento De Hipótesis	67
5.2.1. Nivel De Significancia, P-Valor Y Rango De Correlación.....	67
5.2.2. Matriz De Correlaciones	68
5.2.3. Decisión.....	70
5.3. Alternativa De Solución.....	70
5.3.1. Tema.....	70
5.3.2. Comparación De Modelos De Marketing De Contenidos	70
5.3.3. Modelo De Plan De Contenidos Para Empresas Automotrices	78
5.3.4. Plan De Acción	79
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	83
6.1 Conclusiones.....	83
6.2 Recomendaciones	84
7 BIBLIOGRAFÍA	85
8 ANEXOS.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Etapas del marketing	9
Tabla 2. Marketing tradicional vs. Marketing Digital	12
Tabla 3. Fases del Marketing de Contenidos	23
Tabla 4. Formatos de marketing de contenidos en texto.....	27
Tabla 5. Formatos de marketing de contenidos de audio.....	27
Tabla 6. Formatos de marketing de contenidos en video.....	28
Tabla 7. Formatos de marketing de contenidos en imagen	28
Tabla 8. Estructura de una historia	33
Tabla 9. Distribución y Promoción del contenido	35
Tabla 10. Principales Redes Sociales	39
Tabla 11. Población.....	45
Tabla 12. Validación de expertos	46
Tabla 13. Valores de fiabilidad	47
Tabla 14. Resumen del procesamiento de casos.....	47
Tabla 15. Alfa de Cronbach	48
Tabla 16. Genero.....	48
Tabla 17. Edad	49
Tabla 18. Nivel de educación	50
Tabla 19. Cargo.....	51
Tabla 20. Pregunta No.1.....	52
Tabla 21. Pregunta No.2.....	53
Tabla 22. Pregunta No.3.....	54
Tabla 23. Pregunta No.4.....	55
Tabla 24. Pregunta No.5.....	56
Tabla 25. Pregunta No.6.....	57
Tabla 26. Pregunta No.7.....	58
Tabla 27. Pregunta No.8.....	59
Tabla 28. Pregunta No.9.....	60
Tabla 29. Pregunta No.10.....	61
Tabla 30. Pregunta No.11.....	62
Tabla 31. Pregunta No.12.....	63
Tabla 32. Pregunta No.13.....	64

Tabla 33. Pregunta No.14.....	65
Tabla 34. Pregunta No.15.....	66
Tabla 35. Rango de Correlación.....	67
Tabla 36. Correlación de Pearson.....	68
Tabla 37. Marketing de Contenidos en viejos y nuevos soportes	71
Tabla 38. Fases del Marketing de Contenidos según Giuffra	72
Tabla 39. Fases del Marketing de Contenidos según Wilcock	73
Tabla 40. Fases de una estrategia de Marketing de Contenidos según Barona y Pérez	76
Tabla 41. Plan de Acción Fase 1	79
Tabla 42. Plan de Acción Fase 2 (Generación de Contenido).....	80
Tabla 43. Plan de Acción Fase 2 (Edición del contenido)	81
Tabla 44. Plan de Acción Fase 2 (Distribución de Contenido).....	82
Tabla 45. Plan de Acción Fase 2 (Feedback).....	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Genero.....	48
Gráfico 2. Edad	49
Gráfico 3. Nivel de educación	50
Gráfico 4. Cargo.....	51
Gráfico 5. Pregunta No.1.....	52
Gráfico 6. Pregunta No.2.....	53
Gráfico 7. Pregunta No.3.....	54
Gráfico 8. Pregunta No.4.....	55
Gráfico 9. Pregunta No.5.....	56
Gráfico 10. Pregunta No.6.....	57
Gráfico 11. Pregunta No.7.....	58
Gráfico 12. Pregunta No.8.....	59
Gráfico 13. Pregunta No.9.....	60
Gráfico 14. Pregunta No.10.....	61
Gráfico 15. Pregunta No.11.....	62
Gráfico 16. Pregunta No.12.....	63
Gráfico 17. Pregunta No.13.....	64
Gráfico 18. Pregunta No.14.....	65
Gráfico 19. Pregunta No.15.....	66

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Árbol de Problemas	6
Ilustración 2 Content Marketing Funnel	24
Ilustración 3 Content Marketing Funnel Alternativo	26
Ilustración 4 Formato de Contenido	26
Ilustración 5 Proceso de creación de contenido	30
Ilustración 6 Creación de contenidos	34
Ilustración 7 Correcto uso de los medios sociales.....	38
Ilustración 8 Características de los KPIs.....	41

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación se originó debido a la importancia que tiene para las empresas indistintamente del sector al que pertenezcan, contar con estrategias de marketing innovadoras que le permitan promocionar y posicionar su marca en plataformas con un alto tráfico de personas, como es el caso del internet, específicamente, las redes sociales.

El objetivo es el de establecer la importancia y lineamientos necesarios que tiene la aplicación del marketing de contenidos como herramienta administrativa para el desarrollo de estrategias digitales de impacto y credibilidad en las empresas del sector comercial automotriz de la ciudad de Ambato.

La metodología que se empleo fue una investigación descriptiva no experimental, la misma que mostro la realidad de las variables de estudio, para esto se realizó un trabajo de campo y bibliográfico. El principal resultado que se pudo determinar fue que el eficiente conocimiento de herramientas de marketing digital incide en el desarrollo de estrategias de impacto y credibilidad en las empresas.

Por lo cual se llegó a la conclusión de que es necesario aplicar un modelo de marketing de contenidos adaptable para las necesidades de cada empresa con el fin de general contenido de calidad sin desperdiciar recursos y analizar las estadísticas propias de cada plataforma digital dando como resultado una retroalimentación para la toma de decisiones.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, MARKETING DE CONTENIDOS, MARKETING DIGITAL, ESTRATEGIAS DE MARKETING, SECTOR AUTOMOTRIZ.

ABSTRACT

The investigation originated due to the importance it has for companies regardless of the sector to which they belong, to have innovative marketing strategies that allow them to promote and position their brand on platforms with a high traffic of people, as is the case of the Internet, specifically, social networks.

The objective is to establish the importance and necessary guidelines that the content marketing application has as an administrative tool for the development of digital strategies of impact and credibility in the companies of the automotive commercial sector of the city of Ambato.

The methodology used was a non-experimental descriptive research, the same one that showed the reality of the study variables, for this a field and bibliographical work was carried out. The main result that could be determined was that the efficient knowledge of digital marketing tools affects the development of impact and credibility strategies in companies.

Therefore it was concluded that it is necessary to apply a content marketing model adaptable to the needs of each company in order to generate quality content without wasting resources and analyze the statistics of each digital platform resulting in a feedback for decision making.

KEYWORDS: INVESTIGATION, CONTENT MARKETING, DIGITAL MARKETING, MARKETING STRATEGIES, AUTOMOTIVE SECTOR.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La industria automotriz mundialmente hablando atraviesa por el momento más revolucionario en lo que conlleva a su historia ya que se han desarrollado nuevos productos y modelos de negocios que están asociados a la convergencia entre la manufactura tradicional, la electrónica y el software. Según datos de la ONU y la CEPAL, las empresas que más invierten en Investigación y Desarrollo (I+D) en el mundo son precisamente las relacionadas al ámbito automotor; es así que, en promedio las empresas fabricantes gastan aproximadamente el 5% de sus ventas en I+D y los proveedores de accesorios y partes invierten un valor aproximado del 10% a este rubro, para poder atender las necesidades y exigencias del mercado (Agencia Prensa Latina, 2017).

De acuerdo con la CEPAL, este sector económico se enfrenta a un profundo proceso de transformación gracias a las expectativas que existen en el mercado relacionadas a las nuevas formas de movilidad y que hacen que las empresas automotrices se conviertan en impulsores de grandes cambios tecnológicos y productivos. Sin embargo, es importante mencionar que tras la crisis financiera del 2008, los involucrados en este sector han tenido que sortear desafíos que les han permitido dinamizar sus negocios y estar a la vanguardia en tres tendencias que hacen referencia a la convergencia con la economía digital, los cambios en el concepto de movilidad y patrones de consumo, y las exigencias regulatorias de seguridad, medioambiente y eficiencia energética (Agencia Prensa Latina, 2017).

Otro punto trascendental en la industria automotriz es la incursión de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC's), debido a que están han ayudado a automatizar procesos de producción y comercialización, los mismos que permiten optimizar los recursos y lograr que las empresas sean más competitivas en todas las áreas que la integran, es decir, producción, finanzas, recursos humanos y marketing. En base a lo expuesto por Frost & Sullivan, la digitalización del sector automotriz se basa en cinco pilares: “la cadena de abastecimiento conectada; la industria 4.0; los vehículos autónomos y conectados; el comercio online tanto de autos

como de piezas y repuestos; y la movilidad como servicios, incluida la economía colaborativa y los sistemas de pago inteligente” (Virtual Pro, 2018).

Por tal motivo y considerando que uno de los pilares fundamentales para la industria es el comercio online, es importante que todos quienes incursionen en el sector automotriz utilicen las nuevas tecnologías de información y comunicación como herramientas fundamentales en todos sus procesos incluyendo la comercialización de los mismos (vehículos y partes), únicamente así podrán ser competitivas y tendrán la capacidad de enfrentarse al mercado de forma más efectiva y eficiente. Hay que destacar que el tema tecnológico en las empresas o negocios de automotores es importante indistintamente del tamaño de la empresa, es decir, las herramientas que otorga la tecnología son adaptables a todo tipo de empresa y sus necesidades.

En cuanto al sector automotriz en el Ecuador, este se caracterizó hace algunos años por presentar un mayor índice de crecimiento en ventas, sin embargo, en la actualidad, las leyes y medidas restrictivas, han hecho que este incremento se vea mermado, por lo que atraviesan una etapa de crisis financiera. De acuerdo con el censo del año 2014 realizado por el INEC, existen 29.068 empresas relacionadas a la actividad automotriz, de las cuales el 1,36% son manufactureras, el 0,40% brindan servicios, y el 98,24% son comercializadoras de vehículos, accesorios, etc. (Quisiguiña, 2016).

En el 2013, el sector entro en una etapa de crisis financiera, debido a medidas como la reducción en la asignación de cupos para la importación. Es así que pese a tener un crecimiento en el 2010 y el 2011, para los años siguientes la venta de vehículos se redujo en 20.000 unidades. (Quisiguiña, 2016). Entre el 2014 y 2015, la crisis global fue determinante en el sector, habiéndose tomado medidas como la exigencia de certificados de reconocimiento por cada nacionalización de vehículos, incremento de aranceles, etc., reduciendo la demanda de automotores lo que se reflejado en la tasa de crecimiento en el número de empresas que fue de -8% y las plazas de empleo de -15% (Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros, 2016).

El 2016 fue el peor año en la historia para el sector automotriz, se vendieron 63.000 unidades, es decir, se redujo un 50% del consumo del año 2015. Para el 2017, se vio un alza en las ventas debido a la eliminación de salvaguardas, incremento en los cupos de importación, reducción del IVA (al 12%), y el acuerdo con la Unión Europea. Pese

a que esas medidas han dado un alivio a las empresas automotrices, aún existen factores como el alza de la cuota de entrada para adquirir un vehículo que es entre el 35% y 55%, lo que no permiten dinamizar las ventas del sector. (Baldeón, 2017).

Serrano (2018), menciona que para el 2018 las cifras son alentadoras, es decir, basado en pronóstico de venta se ve posible la el incremento en un aproximado de 3.000 unidades más que el año pasado. El crecimiento de las ventas dinamiza todo el sector, ya que todos los involucrados tienen la posibilidad de comercializar sus bienes y servicios, razón por la cual se hace necesario el diseño de estrategias de marketing que les permitan diferenciarse de sus competidores y captar el mayor número de cliente.

Indistintamente del crecimiento pronosticado para el 2018, aún existe una brecha importante entre las preferencias de los vehículos y accesorios importados que los fabricados a nivel nacional. Según Baldeón (2018), se da porque hay mayor competitividad entre los involucrados internacionales, pese a esto, menciona que no todo es negativo debido a que obliga a los fabricantes y negocios nacionales a ofertar mejor tecnología, precios y condiciones a los consumidores. Otro problema que enfrentan las empresas nacionales es el tema político, ya que existen políticas arancelarias que frenan el crecimiento y desarrollo de las empresas, sin embargo, esto promueve la creación y diseño de estrategias en varios campos (producción, comercialización, etc.), que permitan mantener participación en el mercado.

En cuanto al sector automotriz en la provincia de Tungurahua y cada uno de sus cantones, se vive la realidad que el nivel macro, debido a que las medidas gubernamentales afectaron a todas las empresas a nivel nacional. Existe la posibilidad de un escenario más optimista para el 2018, razón por la cual deben plantearse planes y estrategias que les permitan posicionarse en el mercado. Es por ello que se recomienda aplicar estrategias de marketing digital que se adapten a sus necesidades y que les permitan que sus negocios estén disponibles las 24 horas del día los 7 días de la semana y que la experiencia que se da a los clientes sea diferente y atractiva.

En lo referente al marketing digital en el sector automotriz de acuerdo con Pulido (2017) manifiesta que representa una gran oportunidad para desarrollarse, debido a las siguientes razones: a. el 30% de los clientes inicia el proceso de compra buscando información en la web; b. el 70% basan su decisión en reseñas que ven en el internet;

c. el 63% de interesados buscan en sus dispositivos móviles datos sobre un automotor de su interés; d. el 28% de consumidores abrirá un correo personalizado sobre información de un carro; e. el 38% usa las redes sociales para informarse y; el 64% indico que vio un video en línea para decidirse si comprar o no un producto. En conclusión, el internet representa el canal de comunicación más eficiente para promocionar un producto.

Según la firma especializada en marketing digital NABICA (2016), luego de realizar un estudio en 24 puntos de venta y 9000 nuevos compradores a nivel mundial, los resultados indicaron que el 50% de clientes tomaron una decisión basada en lo que vieron en internet; en Latinoamérica el 95% manifestó que usan fuentes on-line para comprar un vehículo. Es evidente que el uso de la tecnología, especialmente el internet ha revolucionado los patrones de consumo, es decir, las plataformas tienen la capacidad de persuadir en la mente de los consumidores y hacer que compren un producto pese a no verlo físicamente, no obstante, la responsabilidad empresarial juega un papel importante en este aspecto, debido a que las empresas no pueden promocionar un bien o servicio con características exageradas de la realidad, esto significa que en internet muestran una cosa y al momento que llega al cliente el producto no cumple con lo ofrecido.

Gracias a las estadísticas mostradas se observa que es importante que todas las empresas indistintamente del sector diseñen estrategias de marketing digital. Según Andrade (2016) las estrategias digitales ayudan a las empresas a tener una mejor relación con los consumidores y ver como ellos interactúan con la marca. Una relación buena con los clientes se constituye en un pilar en la fidelización de los mismos, así como también en el posicionamiento de una marca. Otro punto que hace indispensable el uso de marketing digital es que en la actualidad todo lo referente a buscadores, redes sociales y otras plataformas digitales son la sensación entre las personas y empresas, es decir, todos están en internet y a través de este buscan conectarse entre si ya sea para comunicación, información o simplemente pasar el tiempo (ocio) (Torres, Rivera, Cabarcas, & Castro, 2018)

De acuerdo Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), el marketing digital o 4.0, es un esfuerzo para mirar el marketing a lo largo de una dimensión diferente en consecuencia

a la evolución de la sociedad y las tecnologías. Es por ello, que cualquier empresa que quiera sobrevivir tiene que recurrir a las nuevas herramientas de medios sociales y utilizar los medios digitales para facilitar su gestión de negocio. La digitalización de las empresas que mencionan los autores se sustenta con lo dicho por Bill Gates “Si tu negocio no está en internet, tu negocio no existe”. Hay que insistir que el proceso de digitalización de los negocios y todos sus procesos no es exclusivamente para grandes empresas, sino para todos quienes buscan ser más competitivos y mantener participación en el mercado que cada día es más exigente.

Una de las estrategias o herramientas más utilizadas en la era digital es el marketing de contenidos que consiste básicamente en la generación de contenido sumamente valioso que le permita a la empresa ganar confianza incondicional de sus clientes, además, le permite diferenciarse de la competencia. Se debe tener en cuenta que la información que se envía no es de naturaleza publicitaria ni está concebida para realizar una venta de forma directa, sino más bien ayuda a aportar conocimiento y resuelva las inquietudes que se puedan presentar entre los usuarios y que estos entiendan lo que hace la empresa para satisfacer sus necesidades y deseos (Ramos, 2016).

El marketing de contenidos es una estrategia con gran impacto dentro de la era digital, la cual se apoya en las redes sociales, y otras herramientas web, que le sirven como canal o medio por el cual se pueden difundir los mensajes creados. Es importante señalar que es una herramienta adaptable a la realidad del Ecuador, debido a que en base a datos del INEC, cada vez son más las personas que tienen acceso a internet, y estas lo usan por lo general para buscar información de productos, comunicarse con sus amigos a través de las redes sociales y compartir comentarios y experiencias.

Finalmente, es necesario expresar que existen varias campañas de marketing de contenidos exitosas, no obstante, es necesario que las empresas que desean ejecutarlas, adapten los modelos existentes a sus necesidades y tipo de mercado en el que se desenvuelven, esto garantizará el éxito de toda campaña y permitirá crear una relación sólida con los clientes.

1.1. ÁRBOL DE PROBLEMAS

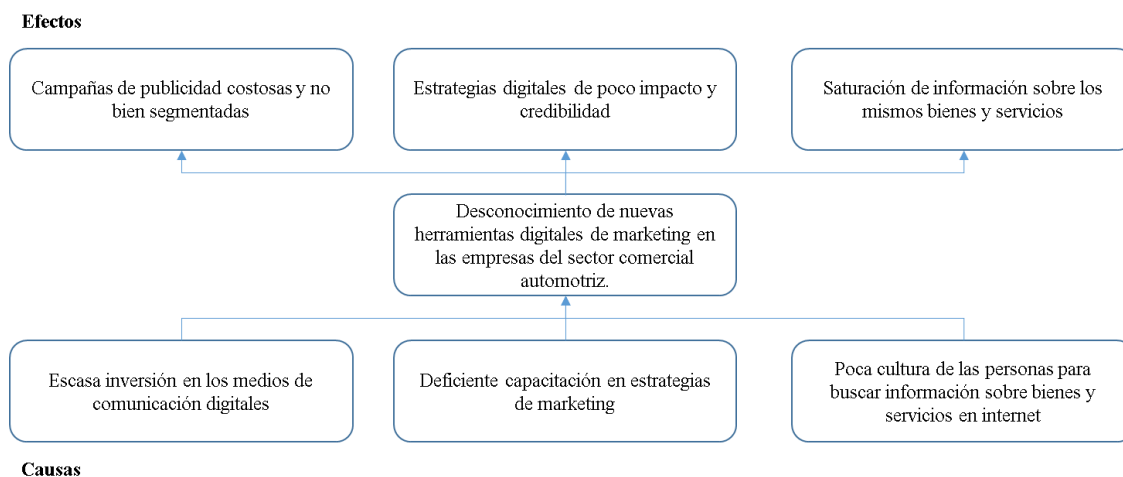


Ilustración 1 Árbol de Problemas

Elaborado por: el autor

1.1.1. ANÁLISIS CAUSA-EFECTO

La escasa inversión en medios de comunicación digitales, y la insistencia en usar los tradicionales como la radio y la televisión hacen que las campañas de publicidad sean costosas y no bien segmentadas; es evidente que pautar en televisión en horarios estelares tiene un altísimo costo y no todas las empresas pueden hacerlo. Además, los medios tradicionales no permiten segmentar el mercado, a diferencia de las plataformas digitales que gracias a sus estadísticas analizan cada target y dan a conocer el impacto de una campaña o estrategia, todos estos beneficios a menor costo. Geifman (2016), señala que la principal razón por la cual las empresas deben invertir más en medios digitales es que estos permiten medir el “customer journey” que es proceso del consumidor, antes, durante y posterior a una compra, dicho procedimiento se reflejara en la viralidad que inyecte el cliente en el internet sobre un bien o servicio, entendiéndose como viralidad a la propagación de un mensaje en varios medios o plataformas digitales.

La deficiente capacitación en nuevas herramientas de marketing en las empresas, o simplemente el desinterés en usarlas; da como resultado estrategias de poco impacto y credibilidad. Esto representa un problema debido a que una empresa para mantenerse vigente en el mercado debe evolucionar conjuntamente con las tecnologías en todos sus niveles y adaptar sus negocios al mundo digital y más sabiendo que el marketing

tradicional está muriendo, ya que cada vez son menos efectivas este tipo de campañas. Hay que tener en consideración que la capacitación del talento humano en las diferentes áreas de una empresa debería constituirse como una unidad estratégica debido a que todos quienes invierten en el personal hacen de este una de las mayores ventajas competitivas, por otra parte, la gestión del talento humano atrae, retiene y desarrolla a todos quienes forman parte de la organización, esto se verá reflejado en el sentido de pertenencia y compromiso que tenga cada persona para contribuir en el desarrollo empresarial (Mora, 2018).

Por otra parte, si bien es cierto que existe un incremento considerable de personas que usan internet, aun lo hacen únicamente para ocio y no existe una cultura de búsqueda de información de bienes y servicios en línea, esto hace que exista una sobresaturación de datos sobre unas pocas empresas y otras quedan aún en el anonimato pese a ofertar productos de calidad. Cloquel (2015), cita que pese a la diversidad de información existente en el internet, los hábitos de uso de los jóvenes no son los adecuados y desperdician el tiempo navegando en páginas que no aportan nada en sus vidas; además, están expuestos a información errada de la realidad y es por ello se recomienda realizar un estudio de los sitios web más importantes y concurridos para enviar mensajes productivos que demuestre el interés social de las empresas.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. OBJETIVO GENERAL

- Establecer la importancia y lineamientos necesarios que tiene la aplicación del marketing de contenidos como herramienta administrativa para el desarrollo de estrategias digitales de impacto y credibilidad en las empresas del sector comercial automotriz de la ciudad de Ambato.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar teóricamente los componentes del marketing de contenidos para determinar su importancia en el sector comercial automotriz.
- Diagnosticar estrategias de marketing de contenidos según la necesidad de las empresas del sector comercial automotriz.

- Proponer un plan de marketing de contenidos para las empresas del sector comercial automotriz.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE)

Marketing

El marketing se basa en el principio básico de las empresas que es el maximizar la satisfacción de los consumidores a través de la optimización de los recursos (Baker, 2014). Esto quiere decir, que de acuerdo a las necesidades del mercado las empresas emplean estrategias para diseñar bienes o servicios lo suficientemente capaces de satisfacer los deseos de los consumidores, reduciendo cualquier tipo de riesgo de fracaso e incrementado la rentabilidad e ingresos para la empresa.

El marketing es considerado como una filosofía de negocios que se centra en el cliente, para lo cual otorga herramientas que permiten que las empresas identifiquen las necesidades de los mercados, diseñen bienes y servicio acorde a dichas necesidades y los promocionen en el mercado. Todo esto se logra con un análisis estratégico del mercado y un conjunto de técnicas de comercialización ligadas a la creación de acciones de respuesta hacia los consumidores. En definitiva, el marketing busca proporcionar valor a una marca y satisfacer necesidades que a su vez generen una relación de confianza consumidor – empresa (Monferrer, 2013).

El marketing es un procedimiento en el cual “se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesa – valor que generen recompras sucesivas”. (Mesa, 2013). La satisfacción de necesidades se logra a través del intercambio de bienes y servicios por un beneficio económico y financiero para la empresa, en dicha relación se generan beneficios para todas las partes involucradas.

Se debe tener en consideración como toda ciencia o teoría, el marketing ha evolucionado desde su creación hasta la actualidad. Se debe tener en cuenta que esta disciplina se adapta a las necesidades del mercado y conforme evoluciona la tecnología y los patrones de consumo de los consumidores se desarrollan y crean nuevas

conceptos o estrategias que hacen que el marketing se convierta en una alternativa para lograr una ventaja competitiva. A continuación, en la tabla 1, se presentan las etapas o evolución del marketing:

Tabla 1. Etapas del marketing

Acontecimientos Principales	
Fundación de la disciplina (1900-1920)	<p>En 1902 se utilizó por primera vez el termino Marketing en un curso de la Universidad de Michigan.</p> <p>Se crearon los primeros centros de investigación.</p> <p>Se funda la National Association of Teachers of Advertising, primera asociación profesional.</p> <p>Surgen dos áreas especializadas: la venta mayorista y la investigación de mercados.</p>
Identificación de Funciones (1921-1945)	<p>Aparecen conceptos como Principios de Marketing y Sistemas de Marketing.</p> <p>Se inicia el movimiento del consumidor.</p> <p>Comienza la publicidad en radio y televisión.</p> <p>Se crea la American Marketing Association (AMA), cuyo objetivo es promover y divulgar el estudio científico del marketing.</p> <p>Se determina el carácter interdisciplinar del marketing.</p>
Dirección de marketing y Ciencia (1946-1960)	<p>Se formula el Principio de Soberanía del Consumidor.</p> <p>Se identifican conceptos clave: imagen de marca, ciclo de vida del producto, segmentación de mercados, miopía de Marketing.</p> <p>Se incorporan métodos y técnicas de las ciencias sociales a la investigación.</p> <p>Se incrementa el número de manuales de marketing.</p>
Ampliación del concepto (1961-1980)	<p>Se consolida la orientación directiva mediante un esquema de análisis, planificación y control.</p> <p>Ampliación del alcance de marketing a organizaciones no lucrativas y del concepto a intercambio de valor.</p> <p>Aparece el concepto “DesMarketing”</p> <p>Surge la mayoría de publicaciones relacionadas con Marketing.</p>
Fragmentación de la corriente principal (1981-1990)	<p>El marketing como Ciencia de Intercambio.</p> <p>Se introduce el Marketing interno.</p> <p>Se desarrollan otras líneas de estudio que amplían el alcance del Marketing.</p>

Relación con el cliente	Se populariza el uso de internet: se desarrolla el comercio electrónico y la publicidad online.
(1991-2010)	Aparecen las redes sociales. Nace el marketing viral.

Nota. Fuente: Talaya & Mondéja (2013). *Fundamentos de marketing*. ESIC Editorial. Madrid.

Comercio electrónico

Como se observa en la tabla 1, el uso del internet en los negocios empezó en 1991 y desde entonces al e-commerce se lo asocia con la compra y venta a través de la red, adicionalmente, hace referencia a cualquier tipo de transacción o transferencia de la propiedad o derechos de uso de bienes o servicios a través de una plataforma virtual. El comercio electrónico entonces hace mención al uso de las tecnologías de información y comunicación (NTIC's) en el procesamiento de información de tipo comercial, lo cual permite reinventar las relaciones entre empresas e individuos con el firme propósito de crear valor (Jones, Alderete, & Motta, 2013)

Se entiende *e-commerce*, a las ventas que se generan en internet, cable o Tv interactiva a través de pagos electrónicos. (Fonseca, 2014). Este tipo de actividad se refiere a transacciones que se realizan sin una relación física entre la empresa y el cliente, esto significa que los pedidos, pagos y demás partes del proceso de compra se lo hacen a través de un canal electrónico, principalmente, el internet, no obstante hay otros medios como la televisión digital interactiva.

El comercio electrónico “supone la extrapolación del escenario tradicional de interacción comercial entre la empresa y su público objetivo hacia un nuevo entorno digital y no presencial concebido para complementarlo o, en algunos casos, sustituirlos”. (Martínez & Rojas, 2016, pág. 7). Es decir, el comercio electrónico tiene la capacidad de desplazar al intercambio de bienes y servicios en un espacio físico determinado. El comercio electrónico puede darse de las siguientes formas:

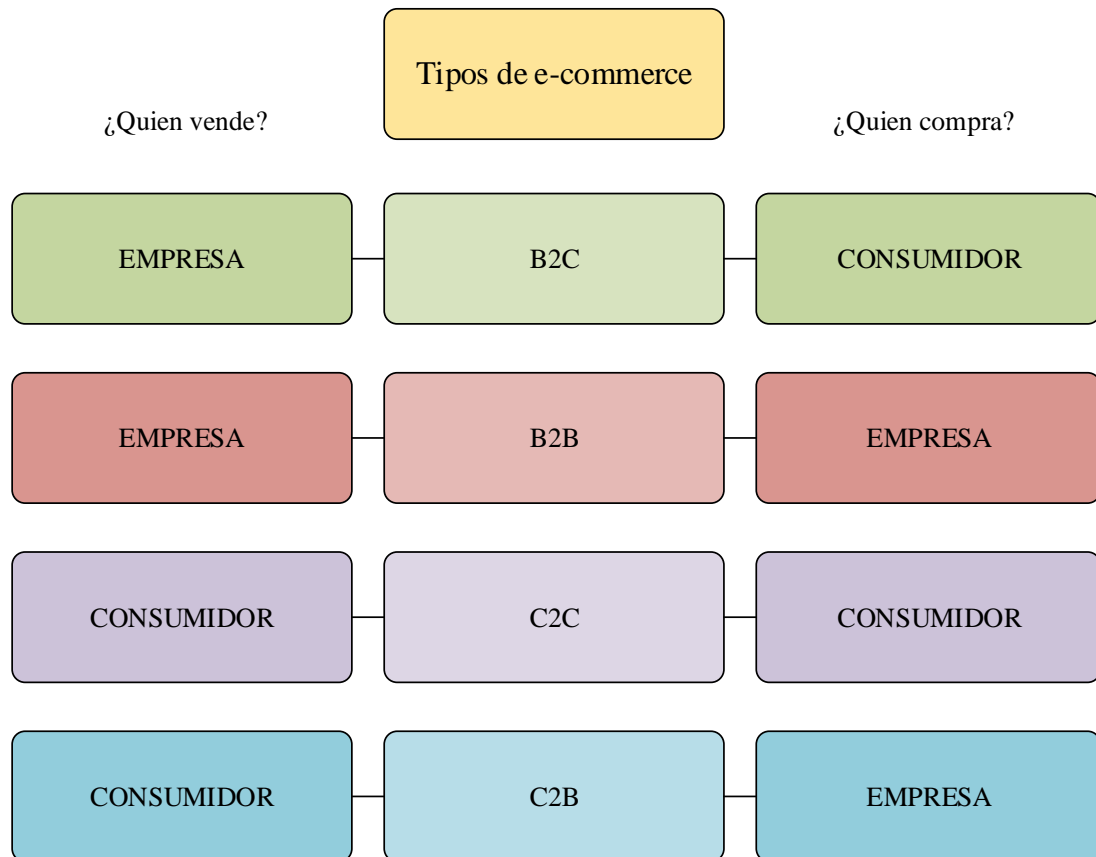


Imagen 1 Tipos de comercio electrónico

Fuente: (Díaz & Herrera, 2018)

B2C: modalidad de comercio electrónico entre las empresas y los consumidores.

B2B: modalidad de comercio electrónico que hace referencia a la relación entre empresas.

C2C: modalidad o relación de comercio electrónico e intercambio directa entre usuarios a través del internet.

C2B: relación de intercambio de información sobre el consumo a cambio de alguna compensación.

Las ventajas que se pueden desprender de este tipo de comercio son las siguientes:

- Está disponible las 24/7.
- Acceso infinito a diferentes productos.
- Productos más baratos por la competencia global.
- *Feedback*.

- Oferta personalizada.
- Evita el desplazamiento del cliente.
- Soporte técnico y directo las 24 horas.

Marketing Digital

Antes de definir que es el marketing digital, se realizara una comparación de este con el marketing tradicional. A continuación se muestran las diferencias:

Tabla 2. Marketing tradicional vs. Marketing Digital

Marketing tradicional	Marketing Digital
Objetivo: aumentar las ventas	Objetivo: tener una relación con el cliente.
Centrado en las características del producto o servicios.	Orientado al cliente, intenta ofrecerle un producto o servicio personalizado a sus intereses y necesidades.
Diferencia entre vendedor y cliente:	Cliente y vendedor se sitúan en el mismo nivel.
Cada uno desarrolla un rol específico.	
Publicidad directa y masiva.	Publicidad personalizada.
Los resultados no son rápidamente cuantificables.	Los resultados se miden rápidamente gracias a las estadísticas.

Nota. Fuente: Castaño & Jurado (2016). *Comercio electrónico*. Editex

Las principales diferencias entre el marketing tradicional y el digital, en conclusión, se puede decir que las estrategias on-line buscan dar una experiencia personalizada y agradable a los clientes, es decir, estudian muy bien las necesidades de un segmento de mercado y en base a estas definen productos y servicios indispensables para los consumidores, además, busca crear una relación de confianza entre la empresa y el cliente para posicionarse en el mercado, a menor costo.

El marketing digital vio la luz en 1990, cuando Bristol Myer Squibb promociono su campaña de Responsabilidad Social a través de la web. En 1997 Yahoo! se convirtió en el líder y pionero de las campañas de marketing digital, en primera instancia lo hicieron para posicionare en el mercado, posteriormente crearon plataforma para terceros y se convirtió en un generador de trafico de internet. Otro punto referencial fue cuando Larry Page y Serguei Brin crearon Google, que en el 2000 creo AdWords,

que comprendía en un servicio de publicidad digital y que hasta la actualidad es uno de los más usados a nivel mundial (Castellano, 2016).

Se entiende por marketing digital al conjunto de principios y prácticas que tienen el objetivo de potenciar la actividad comercial, para lo cual se centra en el estudio de procedimientos y recursos tendentes a este fin; esta tendencia dentro de lo que es la mercadotecnia surge con el auge de las NTIC's y las nuevas maneras de usar y entender el internet. (Castaño & Jurado, 2016). Entonces, el marketing digital comprende una serie de estrategias que se apoyan en portales web, para lograr que las empresas estén a la par con la innovación tecnológica que en la actualidad es el campo que más acogida tiene entre las personas.

El Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI) (2014), define que el marketing digital “consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes”. (p.11). En resumen, el marketing digital es el uso de las nuevas tecnologías de comunicación e información con fines comerciales, lo que representa una oportunidad para las empresas ya que le dan mayor presencia y participación en el mercado.

Ryan (2017), manifestó que el marketing digital responde a dos preguntas: ¿Esta la audiencia en línea o lo va a estar?, ¿Son los productos, servicios o la marca adecuados para realizar marketing digital? La primera hace referencia a que se debe identificar que si el target al que se dirige la empresa usa internet, es decir, si están online para usar las plataformas adecuadas y transmitir los mensajes de la marca. Mientras que la segunda hace hincapié en que dependiendo el tipo de producto y servicio se hace necesario el uso de estrategias de marketing digital, sin embargo, en la actualidad, indistintamente del tipo de producto toda empresa debe tener presencia en internet, para ser más competitivos y poder ser vistos por más clientes potenciales.

Algunas de las actividades que contempla el marketing digital son el posicionamiento en buscadores, campañas publicitarias en internet, uso de sistemas CRM para potencializar la relación con los consumidores, entre otras. (Del Olmo & Fondevila, 2014). Es necesario que todas estas acciones se plasmen en un plan que las

interrelacione de manera correcta para que el éxito de la campaña sea el esperado y se vea reflejado en el posicionamiento de la marca.

Estrategias de marketing digital

Castaño & Jurado (2016) indican que estas estrategias hacen referencia a:

Marketing relacional

El marketing relacional consiste en crear una buena relación con los clientes, esto significa que tengan una relación más cercana y duradera, con el firme propósito de que ambas partes tengan mejores beneficios. Básicamente, consiste en fidelizar a los clientes, sin embargo, no es una tarea sencilla que se logra a corto plazo, sino más bien se forja a través del tiempo y en base a la recurrencia con la que un cliente compra una determinada marca. La mejor forma de lograr este objetivo es empleando acciones que generen un valor añadido y más confianza de los consumidores. Al poner los intereses de los clientes por encima a los de la empresa el resultado es una mayor rentabilidad fruto de la fidelidad y preferencia que se tiene en el mercado. Algunos ejemplos de marketing relacional son: correos post-venta, monitoreo de redes sociales, etc. (Rodríguez, 2017).

El marketing relacional surge por la necesidad de cambiar el enfoque únicamente transaccional del marketing tradicional que tenía como prioridad conseguir clientes y realizar la venta sin importar el que pasaba después de dicha transacción. Es por ello que con el marketing relacional trata de cambiar esta falencia y le da mayor énfasis a la captación, convencimiento y conservación de los clientes con el objetivo de fidelizarlos. La fidelización se logra con la construcción y mantenimiento de relaciones duraderas y confiables con los clientes (Niño de Guzmán, 2014).

El marketing relacional supone mayor rentabilidad y crecimiento, no es un cambio de procedimiento sino un cambio estructural. Las relaciones dejan de ser de enfrentamiento y pasan a ser de cooperación, los objetivos pasan de la participación en el mercado a la participación en los clientes (Guadarrama & Rosales, 2015, pág. 314).

En definitiva, el marketing relacional como su nombre lo indica, consiste en crear relaciones que fidelicen a los clientes, sin embargo, esto representa la implementación de varias estrategias que al largo plazo hacen efecto, es decir, ninguna relación duradera y confiable se crea en corto tiempo, ya que depende de la interacción que exista entre empresa-cliente, para que este último se sienta identificado y prefiera una marca sobre las demás disponibles en el mercado; una vez que se logra fidelizar se obtienen réditos económicos considerables y aparte se gana un prestigio que conlleva al posicionamiento en el mercado.

Marketing one to one

Barragán, (2015), indico que el marketing one to one nace por la importancia que tiene para las empresas diferenciar a sus clientes, esto significa que en base a sus necesidades, gustos y preferencias se diseñan bienes y servicios personalizados que cumplen con las expectativas que tienen y mientras mejor atendidos se sientan, la fidelización es la respuesta que logra la empresa.

El marketing one to one según Bravo (2014), es una estrategia basada en la personalización de las acciones por el conocimiento profundo de los intereses y hábitos del consumidor individual, es decir, en base a una investigación se conoce que quiere el consumidor y se diseñan productos y estrategias para cada tipo de cliente. El internet es la principal fuente de información y accionar de este tipo de marketing, gracias a que otorga una serie de opciones y herramientas que facilitan el estudio de las personas.

El marketing one to one, se sintetiza en los siguientes aspectos: a. Permite conseguir una relación más personalizada con los clientes; b. Los clientes sentirán un mayor nivel de satisfacción; c. Al conocer las necesidades de los clientes se ahorra tiempo y esfuerzo para satisfacerlas; d. Se fidelizan a los clientes, por ende la empresa se hace más rentable y; e. Supone menos costo en el servicio (Leon, 2017). En resumen, este tipo de marketing consiste en la personalización de los bienes y servicios de una empresa para satisfacer necesidades específicas de los consumidores.

Marketing viral

El marketing viral consiste básicamente en la creación de un mensaje que sea lo suficientemente agradable y atractivo como para que los individuos que le reciben sientan el compromiso con el mensaje y sientan la necesidad de compartirlo y aportar con sus comentarios en forma de retroalimentación; la temática no debe ser obligatoriamente publicitaria sino más bien de temas sociales, emocionales, éticos, divertidos, entre otros, con el fin de que el receptor se involucre con este; el resultado que se logra es generar una imagen de la marca y; finalmente, el medio por el cual se difunde o logra viralizar un mensaje es el internet (Montañés, Serrano, & Medina, 2014).

El marketing viral es una herramienta del e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) o boca a boca electrónica, es decir, marketing de persona a persona. Tiene como finalidad lograr que un mensaje comercial sea transmitido a una gran audiencia, para lo cual usa a los cibernautas como canal principal de difusión y propagación del contenido. Este tipo de marketing se caracteriza por estar desarrollado deliberadamente con el objetivo de empujar mensajes de marcas, productos o servicios; otra característica es que usa el internet como medio de difusión; y presenta o tiene un crecimiento exponencial, es decir, la tasa de reproducción es mayor a uno, lo que significa que los receptores pasan el mensaje a más de una persona. (Paús & Macchia, 2014).

Sivera (2015), corrobora con la definición del marketing viral es “la digitalización del marketing boca a oreja y una forma del llamado internet marketing” (p. 35). Además, menciona que es una táctica que busca incentivar a que una persona hable de una determinada marca de manera espontánea y que a su vez logre transmitir un mensaje válido, confiable y seguro de los bienes y productos, así como también de la imagen de la empresa, con el fin de captar clientes potenciales.

Cross marketing

El Cross marketing es conocido también como venta cruzada, y es una estrategia que se usa en el comercio electrónico para ofrecer a los clientes productos o servicios que están relacionados con sus intereses. En este tipo de marketing las tiendas virtuales en sus catálogos incluyen fichas de descripción de los productos bajo las siguientes

denominaciones: otros productos, los clientes se interesan también por, accesorios y complementos y ver también. Esto lo realizan con el fin de mostrar toda su oferta y así lograr que las personas conozcan su cartera de bienes y servicios. (Castaño & Jurado, 2016).

Hace referencia a todos los medios que se usan de forma cruzada para promocionar la presencia de una marca en el internet. Sin embargo, no se la debe limitar a medios online, sino más bien se puede aprovechar la promoción en medios tradicionales como complemento para generar flujo de personas en las plataformas virtuales, esto significa, que por medio de dípticos, fliers, pancartas, entre otros, se puede enviar un mensaje que motive a los clientes actuales y potenciales a visitar una página web o las redes sociales de una empresa. (Human Level, 2015).

El Cross marketing consiste básicamente en la comunicación con los clientes actuales y potenciales utilizando varios canales de comunicación para presentar un mensaje integrado que forma parte de una campaña, con el agregado que permite hacer un seguimiento de los resultados en tiempo real, es decir, en el mismo instante en que se ejecuta cualquier acción (Allegra Network, 2015).

Marketing online

Se extiende por marketing online a todas aquellas acciones desarrolladas en el internet, es decir, online. Básicamente, consiste en llevar las estrategias de marketing tradicional a plataformas digitales, para lo cual se usan instrumentos como portales y páginas web para difundir una campaña publicitaria, comercializar bienes y servicios, atender quejas y sugerencias, entre otras. Algunas acciones se dirigen a: portales corporativos, sitios web, enlaces patrocinados y redes sociales. (Castaño & Jurado, 2016).

“El marketing en línea es cualquier esfuerzo para difundir información acerca de su empresa que utiliza Internet para llegar a las personas”. (Patel, 2017, pág. 10). En definitiva, es toda actividad que se haga en línea para obtener que más personas vean una marca, captar atención de los consumidores y en el mejor de los escenarios cerrar una compra. No obstante, no es una tarea fácil, debido a que en el internet se encuentra una serie de empresas publicitando, lo cual ha saturado la mente de los consumidores,

y se debe diseñar estrategias y contenidos agradables para no aturdir más a la audiencia.

El marketing online consiste en acercarse a los clientes y entenderlos mejor, para lo cual se agrega un valor a los bienes y servicios, se amplían los canales de distribución y se incrementan las ventas a través de campañas en línea que usan canales o medios digitales como la publicidad online, el marketing de buscadores, el marketing de afiliación, entre otros. Se incluyen también páginas web que atraen clientes potenciales, permiten realizar ventas y gestionar el servicio post-venta. En resumen, consiste en poner al cliente como punto de partida de toda estrategia pero a diferencia del marketing tradicional se lo hace online. (CECARM , 2014).

Mobile marketing

El marketing a través de móviles consiste en la planificación y ejecución de acciones de marketing puestas en marcha en teléfonos celulares y que tienen la posibilidad de influir en los consumidores a lo largo del proceso de comercialización de un bien o servicio, es decir, compra, consumo, recompra y recomendación. (Shankar, y otros, 2016). Consiste en la planificación de estrategias de marketing tradicional adaptadas a los teléfonos móviles, debido a que en la actualidad el uso de estos es más frecuente no solo para la comunicación, sino también para buscar información sobre productos y marcas.

El Mobile marketing comprende actividades como el envío de mensajes de texto, uso de Bluetooth, códigos QR y otro tipo de información o contenidos que se puedan usar en un teléfono celular. En este tipo de marketing se pueden hacer campañas “Push” que consisten en la interacción directa con el consumidor y; campañas “Pull” que tienen como característica principal la incitación a que el consumidor sea quien inicie el contacto mediante su móvil. Este tipo de estrategias se las puede usar en la promoción o venta de bienes y servicios, así como también en el servicio post-venta que atiende a cualquier tipo de inquietud del cliente y así lograr fidelizarlos. (Castro, 2015).

Como su nombre lo indica el Mobile marketing comprende todas las acciones del marketing tradicional que se diseñan para dispositivos móviles, sin embargo, su eficacia depende del complemento que se dé con otras estrategias. La importancia de

usar este tipo de estrategia se da gracias a que se vive en una época en la que el uso del celular es parte del diario vivir de todas las personas, esto significa que para absolutamente todo lo que haga una persona el celular es algo que lleva consigo. (Obeso, 2014).

Marketing de contenidos

Hace referencia a un conjunto de estrategias orientadas a buscar, desarrollar y entregar contenidos a los consumidores de una empresa, con el objetivo no sólo de generar tráfico, sino el de lograr una relación de empatía y comentarios y sugerencias en base a lo que propone una marca. (Vázquez, 2018). En un mundo saturado de información, el contenido que se difunda jugara el papel más importante al momento de diferenciarse de la competencia, mientras mayor calidad tenga dichos mensajes habrán más probabilidades de ser líderes en un sector.

El marketing de contenidos o content marketing se dice que nació en Italia durante el renacimiento, al momento en que los Medici de Florencia, los Este de Ferrara y los Visconti de Milán, vieron la importancia de impulsar la creación artística y literaria, para mejorar su reputación, imagen, etc. uno de los primeros ejemplos de esta estrategia de marketing fue realizado por la marca Dr. Oetker, que tenía como objetivo no solo producir un bien, sino que buscaba aumentar sus ventas para lo cual ofrecía una imagen distinta e inusual para sus clientes; diseño entonces, envases informativos, es decir, los convirtió en un canal para educar a sus consumidores y de esta gorma aumento su visibilidad y posicionamiento de la marca. (Perez, 2015)

Otro ejemplo del origen del marketing de contenidos se le atribuye a *The Furrow*, una revista americana publicada por la empresa John Deere en 1895, y que se caracterizó por ayudar a los granjeros a ser más productivos, a través de información y consejos que les permitan obtener más beneficios e invertir en sus negocios. Además, según el Content Marketing Institute, lo definió como un enfoque estratégico que se centraba en la creación y distribución de contenidos relevantes, oportunos y coherentes para atraer y retener clientes. Es ahí, que en base a la CMI y Joe Pullizi de la revista *The Furrow*, se introduce este término como estrategia para las empresas. (NAL3 Comunicació, 2016)

La evolución u orden cronológico que define al marketing de contenidos puede estar determinado por los siguientes acontecimientos:

- 1835: The New York Sun aumenta su tirada con un especial sobre la Luna.
- 1900: Nacen las Guías Michelin.
- 1904: Jell-O distribuye copias gratis de su recetario
- 1982: Hasbro resucita a los soldados GI Joe de los años 60.
- 1991: MacWarehouse comienza a utilizar el fax como herramienta de marketing.
- 1994: El despertar comercial de internet
- Comienzos de los 90: Páginas web y whitepapers
- 1996: Los inicios de los webinarios y el e-learning.
- 1997: Nace el correo electrónico gratuito.
- 2000: Comienza la fiebre de los ebooks
- 2001: Llega el podcasting
- 2004: Microsoft lanza el primer blog corporativo
- 2005: Se descubre el potencial de los vídeos online
- 2006: Entran en escena las redes sociales
- 2008: Las grandes marcas comienzan a utilizar los códigos QR
- Finales de 2000: Comienza la revolución del marketing de contenidos
- 2011: Se inicia la era del iPad

Todos los puntos antes mencionados, se han convertido en los pilares que hoy en día forman lo que es el marketing de contenidos, es decir, todos han jugado un papel importante en lo que hoy se considera una estrategia de generación y distribución de contenidos atractivos con la suficiente capacidad de atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales. Sin embargo, hay que considerar que cada empresa tiene sus distintas necesidades, por tal motivo, se debe adaptar cada una de las herramientas que otorga el marketing de contenidos al segmento de mercado que se pretende llegar.

Desde su origen se han realizado un sinnúmero de estudios sobre el alcance y nivel de impacto que tiene la estrategia de marketing de contenidos. De acuerdo con (Wilcock, 2016), esta estrategia cualitativamente presenta los siguientes beneficios: el 57% de las empresas han conseguido clientes a través de un blog; el 92% de las empresas que

alimentan diariamente sus sitios web, tienen más clientes; el 62% han cerrado un negocio a través de LinkedIn y; el 77% de empresas han adquirido clientes a través de su cuenta en Facebook; esto muestra lo interesante e indispensable de incurrir en este tipo de estrategias para incrementar las ventas y cartera de clientes.

Si bien es cierto que el marketing de contenidos no es un tema nuevo, esta estrategia ha tomado mayor repunte gracias a varios aspectos relacionados con la tecnología, entre las cuales se puede mencionar las siguientes: las nuevas tecnologías de la información y comunicación han obligado a los medios de comunicación a digitalizar sus servicios; cada vez es más común que las personas consuman un bien o servicio adquirido a través de internet; los negocios online son más efectivos en relación a los que se realizan en tiendas físicas; y la tecnología permite un intercambio de información en tiempo real entre la empresa y sus clientes. (Ryan, 2017)

Ramos (2017), señaló que el marketing de contenidos es la creación, publicación y distribución de contenido con un valor excepcional e interesante para los consumidores. Como se mencionó, se trata de diseñar contenido creativo y valioso capaz de atraer a los clientes y haga que confíen plenamente en la empresa, además, ayuda a diferenciarse de los competidores. Esta estrategia va más allá de promocionar y vender un producto, su objetivo real es el de crear una identidad para la empresa que la posiciona en el mercado.

El marketing de contenidos representa una nueva estrategia que incluye a todos los canales y soportes que tienen como base o centro de gravedad al internet. Tiene como objetivo atraer la atención y participación de todos los usuarios, para lo cual los mensajes o contenido deberán ser lo suficientemente potentes para lograr una reacción positiva por parte de la audiencia. A diferencia del marketing tradicional, el marketing de contenidos evita la sobrexposición de un anuncio y más bien se interesa porque este atraiga la atención de las personas, para lo cual requiere que los mensajes sean interesantes, relevantes e inclusive útiles. (Sanagustín, 2015).

El marketing de contenidos requiere un cambio cultural de "vender" a "ayudar", lo que a su vez requiere diferentes objetivos, tácticas, métricas y habilidades de marketing a aquellos asociados con enfoques de marketing más tradicionales. (Holliman &

Rowley, 2014). Esto quiere decir, que ya no se debe únicamente pensar en vender, sino hacer más fácil la toma de decisiones por parte de los consumidores.

Ventajas y desventajas del marketing de contenidos

Según Aguilar, San Martín, & Payo (2014), el marketing de contenidos tiene las siguientes ventajas y desventajas:

Las ventajas son:

- Los costos de inversión son menores, en relación a los del marketing tradicional.
- Permite alcanzar un mayor número de personas.
- Los contenidos, es decir, los mensajes se propagan de manera fácil y ágil.
- Tiene mayor alcance geográfico.
- Existe mayor flexibilidad en lo que respecta a contenidos y formatos.
- Incremento exponencial en el reenvío de contenidos de manera voluntaria.
- Perfecciona el alcance del público objetivo, debido a que una persona que reenvía un mensaje lo hace a sus contactos afines a la información que comparte.
- Agilita la aceptación de un producto o servicio.
- Brinda mayor credibilidad y fiabilidad de las opiniones online.
- Son más efectivas que otras estrategias de marketing tradicional.
- Permite a los clientes conocer de mejor manera al producto, marca o empresa.
- Ayuda a posicionar una marca o empresa en la red.
- Otorga herramientas para medir los resultados de una campaña en tiempo real.
- Posibilita la opción de conocer a los clientes a través de la interacción en tiempo real.

Mientras que las desventajas son las siguientes:

- Relativa falta de control sobre los mensajes y la distribución de los mismos, dependiendo del emplazamiento.
- Se pueden generar alteraciones de los mensajes en algún eslabón de la cadena de difusión.

- Riesgo de bloqueo de mensajes por filtros protectores contra virus o spam.
- Se lo puede catalogar como intrusión en las redes sociales de una persona.
- Puede dificultar la planificación de la campaña.
- Si el uso es inapropiado se puede crear actitudes negativas hacia la empresa.
- El efecto de la boca-oreja puede ser perjudicial por una insatisfacción.
- No es tarea fácil crear un mensaje lo suficientemente viral, para ser compartido por las personas voluntariamente.
- Existe la dificultad de identificar a las personas más influyentes de las redes para propagar o difundir un mensaje.
- Competidores desleales.
- No suele ser fácil introducir un negocio a la era digital.

Fases del marketing de contenidos

El marketing de contenidos de acuerdo con Giuffra (2018), consta de tres fases:

Tabla 3. Fases del Marketing de Contenidos

Fase	Descripción	Información
Generar contenido	Es el mensaje que busca enviar la empresa	Con el fin de: Persuadir Nutrir Influenciar informar Puede ser:
Edición del contenido en diferentes formatos	Es la forma como el mensaje o contenido se va a difundir	Video Imagen Escrito Live show, etc.
Distribución del contenido	Consiste en transmitir el contenido por los diferentes canales	Canales como: Sitios web Redes sociales Buscadores, etc.

Nota. Fuente: Giuffra (2018) *Marketing Digital: Content & Community Manager*. Universidad de Galileo. Guatemala.

De acuerdo con (Ramos, 2017), la ruta que se debe seguir para realizar una campaña de marketing de contenidos es:

- a. Planificación del contenido: generación de las ideas parte del contenido final, es necesario realizar análisis en base a palabras claves y estadísticas propias de las plataformas digitales, entre las herramientas para realizar esto están: Google Trends; Google Keywords planner; Google Sugest; trendig topics de twitter; post en redes sociales, etc.
- b. Optimización de contenidos: se optimiza el contenido a través de publicaciones con palabras clavas de alta demanda, la cantidad de caracteres necesarios, el formato adecuado, la originalidad es imprescindible dependiendo del tipo de segmento al que se dirija la empresa, entre otros aspectos.
- c. Crear enlace para tu contenido: se deberán usar blog y otros repositorios y directorios como ArticleOnlineDirectory, Enizne Articles, etc., con la finalidad de comparar varios contenidos y así los usuarios tengan más opciones.

Generar contenidos

Para generar los contenidos se pueden aplicar varias herramientas, una de ellas es mapear el contenido en las distintas fases del consumidor, para lo cual se debe tener en consideración desde las necesidades del consumidor hasta cuando se ejecuta la decisión de compra. Dicho mapeo se representa en la siguiente ilustración:

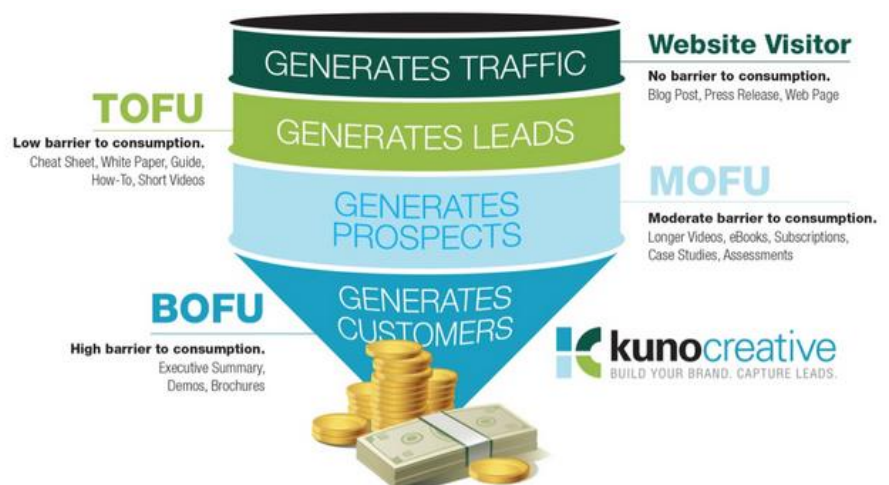


Ilustración 2 Content Marketing Funnel
Fuente: (Gil, 2014)

En la ilustración 2, se observa que el content marketing sales funnel consta de tres etapas. Según (Gil, 2014), estas hacen referencia a:

- Top of the Funnel Content (TOFU), que en español significa parte alta del funnel, tiene como objetivo llegar a personas en el inicio del ciclo de compra. se caracteriza por ser netamente educativo y no comercial, deberá dar respuesta a las inquietudes y preguntas que pueda tener un cliente. Además, busca conseguir visibilidad, tráfico, generar marca, entrar en el top of mind de los consumidores, entre otras. Por último, estará encargado de traer la mayor parte del tráfico que servirá para alimentar las redes sociales y toda campaña que se realice en internet. Ejemplos de estos son los post, ebook, infografías, videos, etc.
- Middle of the Funnel Content (MOFU), es el contenido que se envía a los consumidores que ya están informados de las opciones y requieren de mayor información para valorar dichas opciones, a diferencia del TOFU, el contenido se caracteriza por ser 50% comercial y 50% educativo. Como ejemplos de estos están los casos de éxito, videos de larga duración o webinar.
- Bottom of the Funnel Content (BOFU), es el contenido que se destina al consumidor que ya está bien informado y preparado para realizar una compra, el principal objetivo es que se logre ser la marca o empresa elegida de una lista de posibles opciones que la persona encontró en internet. Este contenido es 100% comercial y pueden ser los cupones, ofertas, demos, entre otros.

Por su parte, Nieto (2017), menciona que para generar contenido de valor se debe responder a las siguientes inquietudes:

- FAQs: las preguntas que habitualmente te hacen tus clientes.
- SAQs: las preguntas que deberían hacer tus clientes pero que no tienen suficiente conocimiento para hacértelas.

Adicionalmente, propone un embudo alternativo al expuesto en la ilustración 2 y lo hace en base a los cuatro objetivos que tiene el marketing de contenidos que son: 1. Captación: consiste básicamente en atraer visitas a la web o blog; 2. Conversión: trata de conseguir que el tráfico generado en la web se convierta en lead y dejen sus datos;

3. Venta: que pretende que todos los leads pasen a ser clientes y; 4. Fidelización: que es evidente se trata de conseguir que los clientes actuales, potenciales y demás visitantes de la web o redes de la marca hablen positivamente de la misma.



Ilustración 3 Content Marketing Funnel Alternativo
Fuente: (Nieto, 2017)

Edición del contenido en diferentes formatos

Una vez que se ha mapeado los contenidos es importante establecer los formatos en los que se va a presentar dicho contenido. De acuerdo con el portal We Are Content (2018), el formato del contenido dependerá exclusivamente del objetivo de la estrategia. Dentro de los objetivos están: Informar; Capacitar; Convertir; Inspirar y; entretener. A continuación, se muestra una ilustración en la cual se recomiendan formatos de contenido de acuerdo a los objetivos de la estrategia:



Ilustración 4 Formato de Contenido
Fuente: (We are content, 2017)

Formatos de marketing de contenidos en texto

Tabla 4. Formatos de marketing de contenidos en texto

Formato	Objetivo	Descripción
Artículos (blogs)	Entretener/informar/capacitar/ inspirar/convertir.	Son secciones, integradas dentro del sitio web de la marca en las que se publican, listan y alojan de forma periódica artículos sobre temas relacionados con la marca.
eBook y white paper	Entretener/informar/capacitar/ inspirar/convertir	Son textos de mayor longitud que pueden tener de cuatro páginas en adelante.
Presentación	Informar/capacitar	Es un documento constituido por una sucesión de diapositivas donde se desarrolla a profundidad, y con orden lógico y estructurado un tema.
Case studies	Informar/capacitar/ inspirar/convertir	Son explicaciones detalladas de las situaciones que se han vivido con los clientes.
Guías y tutoriales	Capacitar	Es uno de los formatos de marketing de contenidos cuya finalidad es educar al público.

Nota. Fuente: We are content (2017). *Formatos de marketing de contenidos.*

Formatos de marketing de contenidos de audio

Tabla 5. Formatos de marketing de contenidos de audio

Formato	Objetivo	Descripción
Podcasts	Entretener/informar	Son publicaciones periódicas y frecuentes a disposición de la audiencia en cualquier momento, son el equivalente a un blog pero en formato de audio, el principal beneficio es que la temática se adapta a los intereses del público y se pueden incluir reviews de los productos, etc.
Música	Entretener	Este tipo de formatos incluyen los clásicos jingles hasta producciones musicales más elaboradas alrededor de un producto o marca. Sin embargo, suele ser más costoso de producir pero el retorno en alcance y notoriedad puede ser mayor.

Nota. Fuente: We are content (2017). *Formatos de marketing de contenidos.*

Formatos de marketing de contenidos en video

Tabla 6. Formatos de marketing de contenidos en video

Formato	Objetivo	Descripción
Ficción	Entretener	Otorgan mejores resultados cuando son realizados con calidad, es por ello, que se invierte grandes cantidades de dinero en producir largometrajes que se lanzan en plataformas de suscripción, YouTube e incluso en salas de cine. La ventaja es que tienden a viralizarse con mayor facilidad
Vlogs (o videoblogs)	Entretener/informar/capacitar/ inspirar/convertir.	Son el equivalente a los blogs, consisten en publicaciones periódicas en las que se habla de diferentes temas, referentes a los intereses de la audiencia o de la planificación de marketing de la empresa.
Documentales	Informar/capacitar	Son informativos o educativos, muestran los procesos de producción de la compañía, el origen de los productos, entre otros, de una forma científica, con el objetivo de hacer entender a nuestro buyer persona.

Nota. Fuente: We are content (2017). *Formatos de marketing de contenidos.*

Formatos de marketing de contenidos en imagen

Tabla 7. Formatos de marketing de contenidos en imagen

Formato	Objetivo	Descripción
Infografías	Informar	Es el formato más efectivo para posicionar una marca y generar otros mayor alcance y notoriedad de la misma, son imágenes esquemáticas que informan sobre alguna temática de forma visual. Por ejemplo, la descripción gráfica de un proceso, de la explicación de algún tema, o de algún tipo de lista, etc. Son viralizables y constituyen uno de los contenidos más efectivos en redes sociales.
Ilustraciones	Entretener	Representaciones gráficas y simbólicas de un tema relacionado con la marca o producto. Son muy atractivas y el público generalmente las aprecia por su originalidad.
Fotografías	Entretener/informar/convertir	Muestran los productos, y asocian los mismos a situaciones o estilos de vida que se quieran relacionar con la marca.

Nota. Fuente: We are content (2017). *Formatos de marketing de contenidos.*

Giuffra (2018), recomienda tener en consideración los siguientes aspectos en la selección y ejecución de un formato para la estrategia de marketing de contenidos:

Contenido escrito:

- Se debe seguir la estructura de AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción)
- Ha perdido engagement a través del tiempo versus los videos.

Contenido en video:

- Ha ganado mayor relevancia últimamente.
- Es importante enfocarse en el contenido del video y la producción del mismo.
- Utiliza el mismo formato AIDA para el script y desarrollo del video.

Contenido en imagen:

- Está perdiendo terreno frente al video.
- No hay que sobrecargar la imagen, mientras más claro mejor.

Contenido en audio:

- Ideal para audiencia sin mucho tiempo de ocio.

Es importante reconocer que pese a la diversidad de formatos, es imprescindible tener en consideración el objetivo de la estrategia de marketing de contenidos, debido a que si no está claro, se elegirá la alternativa incorrecta y no se tendrá el impacto deseado, desperdiciando dinero y tiempo. Es por ello que el encargo de diseñar la estrategia tiene que realizar un análisis previo de que busca la empresa y que contenidos se deberán diseñar y bajo qué formatos para llegar al target deseado. Finalmente, se pueden combinar los formatos, esto significa que se puede usar la misma idea en distintos formatos para hacer una campaña integral.

Distribución del contenido

Para la distribución de los contenidos hay que tener en consideración lo expuesto por (Parra, 2014) que dice “Menos es más” con esto lo que se pretende dar a conocer es que para distribuir de manera efectiva un mensaje en internet se debe realizar una segmentación, con el propósito de llegar a quienes realmente les interesa la información que se envía. Mientras mejor identificado se encuentre el segmento de

mercado será más eficiente todo esfuerzo de marketing y por ende se incrementan las posibilidades de cerrar una compra o fidelizar a un cliente.

Proceso de creación de contenido

Según Giuffra (2018), el proceso de creación de contenidos consta de las siguientes etapas:



Ilustración 5 Proceso de creación de contenido

Fuente: (Giuffra, 2018)

a. Planeación

Giuffra (2018), considera que el proceso más importante es la planeación, debido a que permite:

- Entender el porqué del contenido a crear. ¿Cuál será su propósito? Esto permitirá:
 - Generar y comunicar una oferta.
 - Educar a la audiencia sobre el producto y servicio.
 - Genera una relación con la audiencia.
- Tener claridad de quien va a recibir el contenido. Lo cual permitirá:
 - ¿conocer a que segmento de mercado apunta la empresa?
 - Generar ejercicios de audiencias de mercado.
 - Cuestionar los formatos que prefiere el target.
- Definir los formatos en los cuales se va distribuir el contenido. Todos los formatos se explicaron en el apartado anterior.

Dentro de la planeación hay que tener en consideración los elementos del contenido que permiten que la estrategia de marketing sea eficiente. Los elementos son:

- a. Personalización: hace mención a que los contenidos se deben realizar en base a las características propias del segmento al que se dirige la empresa.
- b. Duración: deberá ser corta y concisa, es decir, no hay que hacerle perder el tiempo a los clientes mientras más resumido pero preciso sea el mensaje será mejor.
- c. Lenguaje: dependerá del segmento o cliente, si es una relación B2B, deberá ser más sofisticado o formal, mientras que si es B2C podrá ser más suelto.
- d. Personalidad: consiste en determinar quién comunicará el contenido y que personalidad tendrá, tiene que ser alguien con un alto grado de empatía y que permita crear relaciones a largo plazo. Esto último se logra con contenidos: frecuentes, consistentes y pertinentes.

b. Creación de contenido

Para la creación de contenido se pueden usar las siguientes técnicas:

Curación de contenidos

Consiste en la creación de contenido propio o tomar contenido de terceros y presentarlo de forma significativa. Esto se hace con la intención de generar contenido significativo, es decir, que no abrume de información a los clientes (Giuffra, 2018).

Consiste en la búsqueda, recopilación, filtración y selección de la información más relevante que existe en Internet, para distribuirla posteriormente. (Inacio, 2017). Esta técnica permite encontrar ideas para crear contenidos propios; ayuda en el posicionamiento y visibilidad en la web de la marca; incrementa el número de seguidores; disminuye la infoxicación y; mejora la reputación en línea de la empresa.

Según Mejía (2016) , la curación de contenidos se la realiza de la siguiente manera:

- a. Agregación: tiene la finalidad de reunir la información más relevante sobre un tema en especial de una zona específica.
- b. Destilación: consiste en realizar la curación en un formato más sencillo, es decir, se comparten únicamente las ideas más importantes o relevantes.
- c. Elevación: trata de identificar las tendencias en porciones pequeñas de información que se han compartido en la red.

- d. Mezcla: combina los contenidos ya curados para darle un nuevo enfoque o punto de vista.
- e. Cronología: se reúne la información cronológicamente organizada sobre una base de tiempo para poder mostrar la evolución de un tema en particular.

En el internet existen varias aplicaciones que permiten curar contenido, alguna de ellas son: Buffer, Flipboard, Feedly, Pocket, entre otras. Por lo general son app pagadas, por lo que el encargado de la estrategia debe solicitar los recursos para poder operarlas, tomando en cuenta que no son muy complejas y vienen con las instrucciones detalladas.

Contar una historia (storytelling)

Los storytelling son considerados como una nave mágica y poderosa que a más de transportar a la audiencia a un viaje emocionante hacia un mundo imaginario, puede también revelar secretos del comportamiento humano que pueden inspirar a los receptores a realizar actos nobles. Sin embargo, estos también tienen el objetivo de enseñar, informar y entrenar a quienes reciben el contenido de manera creativa y lo suficientemente potente para generar conmoción. (Handler, 2014).

En lo que respecta al marketing el narrar una historia ha sido parte de las estrategias de muchas empresas, es por eso que en la actualidad esta técnica está siendo usada como medio de comercialización de contenidos, debido a que permite compartir conocimiento o experiencia a través de una historia o episodio para entregar una idea, concepto, y relación casual a los consumidores. Todo esto se constituye como una manera eficiente de retener clientes y atraer a otros potenciales, hasta se puede convertir en una idea de negocio. Además, la narración aumenta la confianza de las personas, excita su imaginación y da una sensación de satisfacción emocional. (Lee & Shin, 2014).

Para Giuffra, (2018), contar una historia tiene la capacidad de generar empatía con la audiencia y crear relaciones más fuertes. El autor recomienda dos tipos de estructura para una historia:

Tabla 8. Estructura de una historia

Estructura	Descripción	Ejemplo
SCQA	S- Situación: El estado actual del cliente, o los facts.	S: equipo de ventas se encuentra vendiendo \$100k al año
	C – Complicación: los cambios que comenzaron a generar complicaciones.	C: Nuevas metas de los directivos exigen vender \$1M al año.
	Q-Pregunta: La pregunta de ¿Qué deberíamos hacer?	Q: ¿Qué podemos hacer para incrementar el performance del equipo de ventas?
	A-Respuesta: La respuesta al problema	A: Programa de coaching XYZ de ventas.
Pixar Framework	Había una vez... Generalmente un protagonista con un objetivo.	Había una vez un departamento de ventas que tenía como objetivo cumplir las metas anuales.
	Todos los días.... Describe la rutina diaria del protagonista	Todos los días vendían \$378, lo que permitía llegar a dicha meta.
	Hasta que un día ... un suceso cambia todo	Hasta que un día la junta directiva decidió incrementar por 10 las ventas anuales.
	Debido a eso ... tal y tal cosa cambia	Debido a eso el gerente de ventas busca un coaching para mejorar el performance de su equipo.
	Debido a eso....	Debido a eso contratan al coaching Premium XYZ de venta.
Hasta que finalmente.... Aquí es cuando el protagonista logra el objetivo, pero no en la manera original que hubiera pensado. Así que generalmente en esta etapa ocurre un cambio también.	Hasta que finalmente logran incrementar las ventas anuales.	

Nota. Fuente: (Giuffra, 2018). *Marketing Digital: Content & Community Manager*

Indistintamente del tipo de estructura que se use, hay que tener presente que hay algo que tienen en común:



Personaje

Buyer Persona

Para entender más al personaje de la historia debemos poner al personaje en el papel del buyer persona o el arquetipo de cliente que definimos.

Es por eso que es muy importante que el arquetipo de cliente al cual apuntamos esté bien diseñado.



Conflicto

Nueva meta,

El conflicto es el problema que se le presenta al personaje, es lo que le debe dar una lección sobre qué cambiar.

Tu historia debe tener un conflicto claro y fuerte para el personaje, que lo motive a buscar un cambio.

De no ser así, entonces hay que revisar el arquetipo de cliente.



Resolución

Producto o servicio

La resolución generalmente es el producto o servicio, o parte de él, que la empresa está tratando de vender.

No tiene por qué venderse el producto al final de cada contenido, pero sí puede demostrar cómo aporta a una resolución del problema.

Ilustración 6 Creación de contenidos
Fuente: (Giuffra, 2018)

c. Distribución de contenidos

Lo más importante que se debe tener en consideración al momento de distribuir contenidos es que estos pueden estar en diferentes formatos y se los puede reproducir en diferentes medios. Esto quiere decir que un mensaje puede ser recreado en distintos formatos y ser difundidos en varios medios, lo cual representa una oportunidad para los creativos de marketing, debido a que al crear contenidos en diversos formatos se puede abarcar una audiencia mayor y a cada una de esta se les enviara un mensaje de acuerdo a sus preferencias (medios y formatos). Sin embargo, hay que tener presente que el punto de partida para seleccionar la forma de distribuir el contenido será la segmentación, sino está bien estructurado el segmento al que se dirige la empresa el impacto será negativo o simplemente no se genera el tráfico que busca la empresa en su estrategia online. (Giuffra, 2018).

Una vez que se tiene listo el contenido y la forma de distribuirla, se debe tener en cuenta que este deberá ser promocionado para lo cual existen diversas formas, entre las cuales están:

Tabla 9. Distribución y Promoción del contenido

Promoción Paga	Promoción Orgánica	Promoción Ganada
Se paga en por poner contenido o anuncios en páginas que no contrala la empresa	Se promociona el contenido en el sitio web propio de la empresa, o en la lista de correos, u otro medio en el que si tiene control la empresa	Cuando agentes externos promocionan el contenido, como los clientes, otros blogs u otros medios
Características:	Características:	Características:
<p>a. Se paga para promocionar un contenido.</p> <p>b. Cuanto más se pague a más personas llega.</p> <p>c. La empresa hace “push”, es decir, va a buscar a la audiencia.</p>	<p>a. No se paga por la promoción del contenido.</p> <p>b. Varía dependiendo del tamaño de la audiencia y de la relación que tenga la empresa con la misma.</p> <p>c. Es un método donde la audiencia hace “pull”, siendo ellos los interesados.</p> <p>d. Requiere consistencia en la creación de contenido.</p>	<p>a. Genera contenido épico que despierte interés de obtener más shares.</p> <p>b. Se hacen alianzas con influenciadores del medio.</p> <p>c. Brinda mayor confianza a la audiencia.</p>
Medios:	Medios:	Medios:
<p>a. Publicidad en buscadores.</p> <p>b. Publicidad en medios sociales.</p> <p>c. PR. Salir en medios masivos o medios de nicho</p>	<p>a. SEO</p> <p>b. Email marketing</p> <p>c. Social media</p> <p>d. Promociones en vivo</p> <p>e. Live shows en SM.</p>	<p>a. Influenciadores aliados.</p> <p>b. Partnership.</p>

Nota. Fuente: (Giuffra, 2018). *Marketing Digital: Content & Community Manager*

De acuerdo con Castello (2013), el aliado estratégico para la distribución y promoción de contenidos son los medios sociales, debido a que 6 de cada 10 personas tienen cuentas en redes sociales y acceden a estas de manera frecuente. Esto ha dado como resultado la aparición de la social media y planes de social media.

Social media

El internet y todos los avances tecnológicos que han aparecido en la actualidad hacen posible que hoy en día se hable de la social media y que este sobresalga y prevalezca frente a los otros medios de comunicación. Es tanta la aceptación de las redes sociales que el uso de las mismas se ha expandido a nivel mundial y cada vez son mayores las

comunidades en línea. La principal red social o la que tiene mayor número de usuarios es Facebook, lo beneficioso de esta red es que permite sincronizar en tiempo real los procesos de comunicación de las personas, esto significa que en cualquier momento se puede responder a un comentario o reacción (likes), además, no requiere que se responda inmediatamente, esto representa una oportunidad para que mientras un contenido está en línea este pueda ser compartido en cualquier momento. (Tuten & Solomon, 2014).

El social media constituye una estrategia de marketing que se aplica a redes sociales y mundos virtuales. Se la define como parte del marketing online, específicamente del Search Media Marketing y tiene como objetivo comunicar a una audiencia contenidos sobre una marca, bien o servicio a través de redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, entre otras. Adicionalmente, busca la participación interactiva de los clientes con el fin de crear relaciones duraderas y fiables que posicionen a la marca en la web y en el mercado en general (Millán, Medrano, & Blanco, 2014).

Al ser las redes sociales la principal herramienta del social media es necesario definir las. Ponce (2013), indicó que una red social “es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común” (p.2). Las redes sociales en internet funcionan de igual forma, son grupos de personas que tienen un interés en común y es el de estar informados y comunicarse con sus allegados. Los beneficios que otorgan estas herramientas son que permiten estar en contacto en tiempo real con personas y empresas, es decir, en una red social se puede buscar información, noticias o simplemente chatear con los amigos.

Sin embargo, en la actualidad las redes sociales se han convertido en un canal de distribución y comunicación para las empresas, es decir, es normal ver que las empresas tengan perfiles en Facebook, Instagram, Twitter o YouTube, y a través de ellos envían contenidos a sus seguidores. Tal es el uso de las redes sociales en el ámbito empresarial que estas se han convertido en el principal nexo generador de fidelización y amor hacia una marca. No sería de sorprenderse si con el pasar del tiempo toda estrategia de marketing se lleve a cabo en una red social y desaparezcan las campañas en medios tradicionales como la radio, televisión y prensa (Palazón, Delgado, & Sicilia, 2014).

De acuerdo con Giuffra (2018), las tendencias de las redes sociales en la actualidad son las siguientes: a. Research de productos digitales, los medios digitales continúan creciendo como fuente de investigación de productos antes de adquirirlos, esto lo hacen todas las personas indistintamente de su edad; b. Proceso end-to-end, hace referencia a que los países emergentes están liderando en el uso de redes sociales en todo proceso de compra de un bien o servicio y; c. relación marca-cliente, lo cual menciona que 1 de cada 3 consumidores hace mención a una marca mientras comparte el logro personal en redes sociales.

De acuerdo con la revista Forbes (2014), las ventajas de usar redes sociales en las empresas se da debido a:

- Permitir llevar un mensaje a casi el 95% de la población.
- Mejora la segmentación de mercado.
- Crea un canal de comunicación de doble vía, es decir, los clientes pueden interactuar con la empresa.
- Expone la personalidad de la marca y convierte a la audiencia en embajadores de la misma.
- Se hacen referencias positivas de una empresa.
- Permiten mostrar los atributos del producto.

Las redes sociales tienen dos usos primordiales o principales:

- a. Construir relaciones a largo plazo con la audiencia y obtener feedback de sus comentarios.
- b. Distribuir contenido, ofertas, promociones, entre otras.

Para usar de manera correcta las redes sociales se debe tener en consideración los siguientes aspectos:

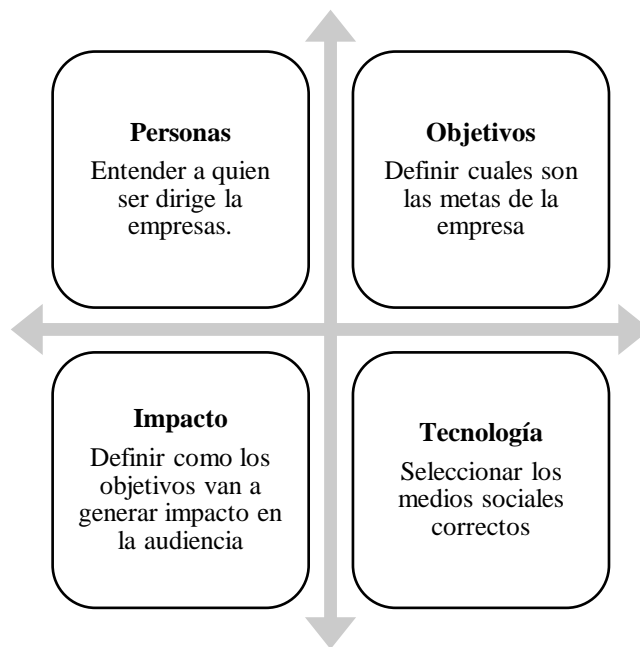


Ilustración 7 Correcto uso de los medios sociales
Fuente: (Giuffra, 2018)

Adicionalmente, el autor recomienda seguir los siguientes consejos:




- a. Escuchar y observar.
- b. Ser transparente.
- c. Otorga acceso a la marca y permitir que co-creen.
- d. Tener mensajes claros.
- e. Ser abierto y permitir que comente.
- f. Responder con agilidad cualquier tipo de error o inquietud.


Sin embargo, se debe tener en cuenta las causas por las que una persona deja de seguir la red social de una empresa.

- a. Se sube contenido con mucha frecuencia.
- b. Los post están enfocados netamente en las ventas.
- c. El contenido es reiterativo o aburrido.
- d. El contenido no es relevante.
- e. Contenido sin valor.

Principales Redes Sociales

Tabla 10. Principales Redes Sociales

Red Social	Descripción	Formatos
	<p>Usuarios activos mensualmente: 2.01 billones.</p> <p>Edad más fuerte: 18-29 años</p> <p>Aunque esta en tendencia 30-49 años.</p> <p>60 millones de negocios tienen “Fan Page”</p> <p>32% de las personas en fb interactúan con un negocio.</p> <p>El tiempo de respuesta es de 60 min aproximadamente.</p> <p>El tiempo promedio que una persona pasa en fb es de 35 min.</p>	<p>Videos</p> <p>Videos, links con video y hacer lives.</p> <p>Videos: Cortos, máximo 60 segundos, el contenido será brece de valor o brand. Largos: explicativos y elaborados.</p> <p>Lives: Genera mayor engagement con la audiencia, utiliza formato de tv.</p> <p>Imagen</p> <p>Se puede subir fotos acompañadas de texto descriptivo.</p> <p>No debe contener más de 20% de texto, para poderla promocionar.</p> <p>Texto</p> <p>Se pueden postear estados o crear Facebook instant article.</p> <p>El estado deberá ser breve.</p> <p>En caso de instan articles como blog post deberán generar más engagement.</p>
	<p>Usuarios mensuales: 700M</p> <p>Edad más fuerte: 18-29 años.</p> <p>70% de negocios en EEUU, tienen una “Fan Page”.</p> <p>80% de personas siguen a un negocio.</p> <p>30% han comprado un producto que vieron en esta red social.</p>	<p>Video</p> <p>Videos, hacer stories, lives.</p> <p>Video de máximo 60 segundos contenidos breve de valor o Brand.</p> <p>Puede ser cuadrado, horizontal o vertical.</p> <p>Comparte storytelling en los stories.</p> <p>Imágenes</p> <p>Se puede subir fotos con texto descriptivo.</p> <p>El formato puede ser horizontal o cuadrado.</p>
	<p>Usuarios activos: 330M</p> <p>Edad más fuerte: 18-29 años.</p>	<p>Video</p> <p>Videos, links con videos y hacer lives.</p>

	<p>74% la usan para buscar información u noticias.</p> <p>85% de Pymes la usan como “Customer Service”. 69% de estos han comprado una marca gracias a la red social.</p> <p>83% han twitteado a una empresa.</p>	<p>Duración de videos entre 20seg y 20 min.</p> <p>Lives: generan engagement.</p> <p>Imagen</p> <p>Fotos y textos de máximo 280 caracteres.</p> <p>Testimoniales o features y beneficios del producto.</p> <p>Deben ser claras e informativas.</p> <p>Texto</p> <p>Es lo más nativo de la compañía.</p> <p>Extensión de lo tweet 280 caracteres.</p> <p>Genera una relación con los seguidores.</p> <p>Genera engagement a través de encuestas.</p>
	<p>Usuarios activos: 1.57Billones.</p> <p>Reproducciones diarias 5B</p> <p>8 de 10 personas entre 18 y 49 años ven videos.</p> <p>60% de la población prefieren esta plataforma antes que la TV.</p> <p>Segundo buscador más importante a nivel mundial.</p>	<p>Video</p> <p>Video y lives.</p> <p>Videos de todo tipo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Testimoniales. • Educativos de larga duración. • Features de un producto.

Nota. Fuente: (Giuffra, 2018). *Marketing Digital: Content & Community Manager*

d. Análisis

Para analizar las estrategias de marketing de contenidos se usan las Key Performance Indicators (KPIs). “Son métricas que ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia. Estas unidades de medida indican el nivel de desempeño en base a los objetivos fijados con anterioridad” (Espinosa, 2016). Las características de los KPIs son:

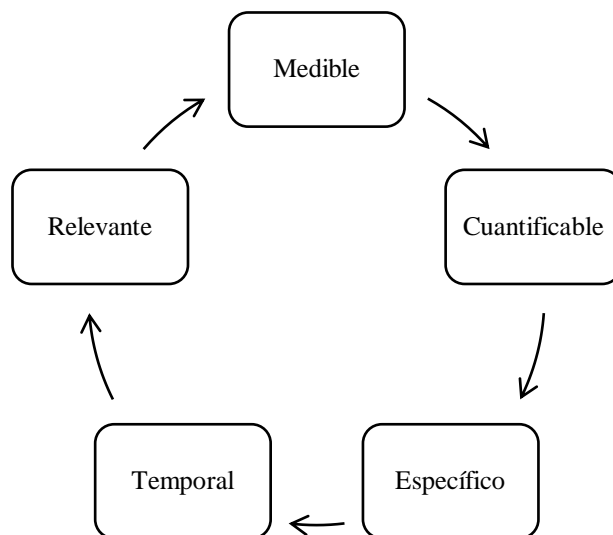


Ilustración 8 Características de los KPIs
Fuente: (Espinosa, 2016)

Según Ignacio (2018), los KPIs que se deben analizar en una campaña de marketing de contenidos son:

a. Reach (alcance)

Unique visits (Visitantes únicos): “es la métrica estándar de cuántas personas únicas han visitado tu contenido dentro de un marco de tiempo determinado. Este KPI proporciona una base interesante para comparar qué tipo de contenido te trae mayor número de visitas”. (Ignacio, 2018).

Geography (Geografía): “Saber dónde se lee el contenido es importante para comprender donde puedes asignar más presupuesto y recursos en función de donde está la audiencia. De esta manera las campañas de publicidad pueden llegar a incluso usuarios que antes no se tenían en cuenta”. (Ignacio, 2018).

Visitas desde el móvil: “Es muy interesante saber cuántos usuarios únicos leen el contenido. Pero ¿Cómo leen ese contenido? ¿Desde la web? ¿Llegan al contenido a través de un dispositivo móvil? Por ejemplo, el mes pasado el 21% de las visitas que recibió este blog fueron a través de dispositivos móviles, por lo que es muy importante tener tu página web o blog adaptada a dispositivos móviles”. (Ignacio, 2018).

b. Engagement (Compromiso)

Tasa de rebote: uno de los objetivos es no perder un cliente porque no ofrecerle el contenido que buscaba. Entonces, la tasa de rebote si es alta significa que en la página web las visitas no encuentran lo que buscaban. Otra métrica similar es el tiempo que pasa una persona interactuando con los contenidos. Es así que por ejemplo, se puede tener 15.000 visitantes únicos, que no está mal, sin embargo, tener que el tiempo de permanencia sea de 12 segundos sería una catástrofe. La tasa de rebote y el tiempo de permanencia son indicadores de cuanto están conectados los usuarios con el contenido de la empresa. (Ignacio, 2018).

Mapa de calor y Patrón de clic: “Existen varias herramientas que ilustran sobre cómo la audiencia participa e interactúa con la página y contenido. Una de ellas es CrazyEgg, que permite crear un mapa de calor de la página web para ver qué secciones están recibiendo el mayor número de clics”. (Ignacio, 2018).

Páginas vistas: Un resultado alto al dividir las páginas vistas y los visitantes únicos indica que la audiencia está “enganchada” al contenido, y que regresan con regularidad debido a que “buscan más”. Un promedio superior a 2 de páginas vistas/visitantes exclusivos comienza a ser interesante gracias a que se entiende que el usuario que llega a la página web se interesa por más contenido, a parte del enlace por el que llegó. Como es lógico, esto dependerá del tipo de página web, si es de producto o servicios y de los objetivos. (Ignacio, 2018).

c. Sentiment (Sentimientos)

Comentarios / Menciones: actualmente todo lo que se publica en internet se convierte en un elemento bidireccional. No se debe cometer el error de intentar restringirlo o bloquearlo, sino al contrario hay que potenciar la comunidad, los comentarios y que compartan en las redes sociales. Los usuarios o lectores son los mejores prescriptores de cualquier producto o servicio, así que si están suficientemente comprometidos (engagement) como para abrir una conversación, se debe considerar como un éxito. (Ignacio, 2018).

Compartir en redes sociales (Bookmark Social): crear un contenido fácil de compartir en las redes sociales es crítico en todas las iniciativas de marketing. ¿Qué mejor manera hay de encontrar nuevas oportunidades que dejando que los usuarios compartan el contenido del blog o página web en sus redes sociales? Con pocos “shares”, la tasa de alcance del contenido se expande exponencialmente. Se debe adoptar este tipo de ventajas incorporando widgets sociales para que puedan compartir el contenido. (Ignacio, 2018).

4. METODOLOGÍA

4.1. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

Se fundamenta en el paradigma positivista, que busca identificar las causas de fenómenos sociales, formulando generalizaciones de los procedimientos observados. Hace un llamado a la exigencia, precisión, rigor y control de la ciencia para evitar cualquier tipo de especulación, además, permite que se perfeccionen los métodos empíricos y estadísticos para la búsqueda de información, con el objetivo de dar solución a una problemática en base a sustentos válidos. (Matías & Hernández, 2014).

Se aplica el positivismo en la investigación, ya que se detectó de un problema de tipo social en el sector automotriz y necesitan que se formulen alternativas de solución enmarcadas en el bien propio y de la sociedad, además, evita cualquier tipo de especulaciones sobre las causas y ayuda a que toda la información sea confiable.

4.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

4.2.1. ENFOQUE CUALITATIVO

El enfoque será cualitativo, debido a que en un principio no se definen hipótesis para su validación, los conceptos e hipótesis se formulan a lo largo del proyecto, lo cual permite que las metodologías y teorías que se apliquen al objeto de estudio se adapten al mismo para dar solución a la problemática. Se pretende que el investigador a más de los datos recolectados en la zona de influencia aporte con su reflexividad para crear nuevas ideas o alternativas para combatir un problema. (Hernández, 2014).

El enfoque cualitativo, se expresa en la aplicación de instrumentos de recolección de datos como la entrevista y la encuesta, para conocer la realidad del sector automotriz, además, gracias a las fuentes de información secundaria, el investigador tendrá los datos necesarios para crear hipótesis, conceptos o métodos para solucionar el problema planteado y estructurar la ruta de acción para los interesados.

4.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.3.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Se caracteriza por no ser experimental; muestra la realidad de una temática en su estado real, únicamente, se realizan preguntas y se introduce la información sin modificaciones. (Rojas, 2015). Según Ato, López, & Benavente (2013): “el objetivo es la definición, clasificación y/o categorización de eventos para describir procesos mentales y conductas manifiestas, que no suele requerir el uso de hipótesis”.

4.4. MODALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

4.4.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Consiste en la recopilación de información en fuentes de información secundaria como libros, revistas, entre otros, para obtener datos sobre la realidad del sector comercial automotriz, permite también contextualizar y clasificar teóricamente al marketing digital con el fin de diseñar estrategias que permitan posicionar a las empresas.

4.4.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Se la realizara mediante la aplicación de encuestas a los consumidores del sector comercial automotriz, para conocer cómo ven a las empresas y sus estrategias de posicionamiento, marketing y publicidad. Adicionalmente, a los propietarios de las empresas del sector se les realizara un check list, con la finalidad de conocer su situación actual en cuanto al marketing digital y así determinar su importancia.

4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

La población se constituye en un grupo generalizado de individuos con necesidades y gustos diferentes. La población es la siguiente:

Tabla 11. Población

Población	Cantidad	Fuente
Empresas de venta de vehículos automotores activas en Ambato	59	INEC REDATAM
Empresas de venta de vehículos automotores que no cuentan con departamento de marketing	30	INEC REDATAM

Nota. Elaborado por: el autor. REDATAM INEC 2017 (Ver el anexo)

Población objetivo

La población objetivo es un subconjunto de personas que se agrupa de acuerdo a sus características, es decir, se los homogeniza para poder realizar un estudio o análisis. La población objetivo será de 30 empresas, ya que se han excluido aquellas empresas o concesionarios grandes que cuentan con departamentos especializados en marketing, es decir, la encuesta se la realizaría a los patios de carros pequeños y medianos.

4.6 SELECCIÓN DEL INSTRUMENTO

4.6.1. ENCUESTA

La encuesta es una metodología que consta de preguntas abiertas y cerradas que permite recopilar información objetiva o sobre un hecho en particular, para lo cual se recurre a informantes capacitados para dar información que permita conocer una realidad. (Hernández, 2014).

4.7. INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN

4.7.1. CUESTIONARIO

El cuestionario es una herramienta conformada por un conjunto de preguntas que se aplica a una muestra específica con la finalidad de obtener información y datos que

serán analizados posteriormente con el fin de conocer una situación determinada. (Hernández, 2014).

4.7.2. CONFORMACIÓN DEL CUESTIONARIO

El instrumento aplicado en la investigación constan de:

- Cuatro preguntas de información básica.
- Once preguntas específicas sobre marketing de contenidos.
- Cuatro preguntas sobre perfiles de consumidor.

4.8. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Para la evaluación del documento se tomó en consideración la opinión de cuatro expertos en el tema, quienes evaluaron la herramienta en base a cinco criterios, para la calificación se empleó la escala de Likert y se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 12. Validación de expertos

	Excelente	%	Bueno	%	Regular	%	Deficiente	%	Total
Presentación	2	50	2	50	0	0	0	0	100%
Claridad	3	75	1	25	0	0	0	0	100%
Pertinencia	2	50	2	50	0	0	0	0	100%
Relevancia	4	100	0	0	0	0	0	0	100%
Factibilidad	2	50	2	50	0	0	0	0	100%

Fuente: validación del instrumento a los expertos

De acuerdo a la opinión de los expertos el instrumento cumple con los parámetros necesarios para ser validados, especialmente, la relevancia obtuvo un 100%, es decir, los cuatro expertos concordaron que cumple este criterio excelentemente; a continuación, la claridad obtuvo el 75% esto significa que el cuestionario es entendible y no contiene información muy tecnicada que dificulte la comprensión de los entrevistados, en cuanto a la presentación, pertinencia y factibilidad, los cuatro expertos consideraron que cumple con los criterios básicos, sin embargo, se puede mejorar, razón por la cual se realizaron pequeños cambios en algunas palabras de las opciones.

Confiabilidad del instrumento

El instrumento, es decir, la encuesta se estructura en base a 4 preguntas de información básica, y 15 de información específica, la cual se aplicara a 30 empresas que comercializan vehículos usados en la ciudad de Ambato. Para determinar la confiabilidad se usó el método de Alfa de Cronbach, para lo cual se hizo una prueba piloto a 10 personas del total de la población, a continuación, se muestra los primeros resultados

La fórmula del método de Alfa de Cronbach es igual a:

$$\alpha = \frac{N \times \bar{r}}{1 + (N - 1)\bar{r}}$$

Tabla 13. Valores de fiabilidad

Pregunta	Criterio
Coficiente alfa >.9	Excelente
Coficiente alfa >.8	Bueno
Coficiente alfa >.7	Aceptable
Coficiente alfa >.6	Cuestionable
Coficiente alfa >.5	Pobre
Coficiente alfa <.5	Inaceptable

Fuente: (George & Mallery, 2003)

Tabla 14. Resumen del procesamiento de casos

Resumen del procesamiento de los casos		N	%
Casos	Válidos	10	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

A continuación, de la prueba piloto se pudo determinar que el Alfa de Cronbach es de 0,829, es decir, 82,9% lo que significa que el instrumento es fiable.

Tabla 15. Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,829	15

5. Análisis e Interpretación de resultados

Tabla 16. Genero

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	16	53,3	53,3	53,3
	Femenino	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: encuesta dirigida a las empresas que comercializan vehículos.

Elaborado por: Andrés Alava

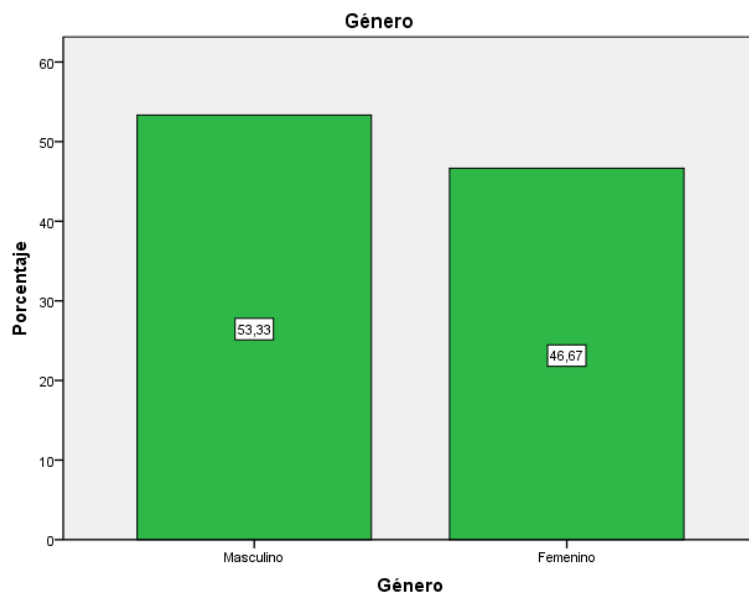


Gráfico 1. Genero

Fuente: encuesta dirigida a las empresas que comercializan vehículos.

Elaborado por: Andrés Alava

Análisis e interpretación

El 53.33% de encuestados corresponden al género masculino, y el 46.67% al femenino, es decir, hay igualdad de género, razón por la cual la información recopilada está bajo dos puntos de vista, lo cual permitirá hacer estrategias para ambos segmentos.

Tabla 17. Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 a 25 años	10	33,3	33,3	33,3
	26 a 35 años	12	40,0	40,0	73,3
	36 a 45 años	4	13,3	13,3	86,7
	46 a 55 años	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: encuesta dirigida a las empresas que comercializan vehículos.

Elaborado por: Andrés Alava

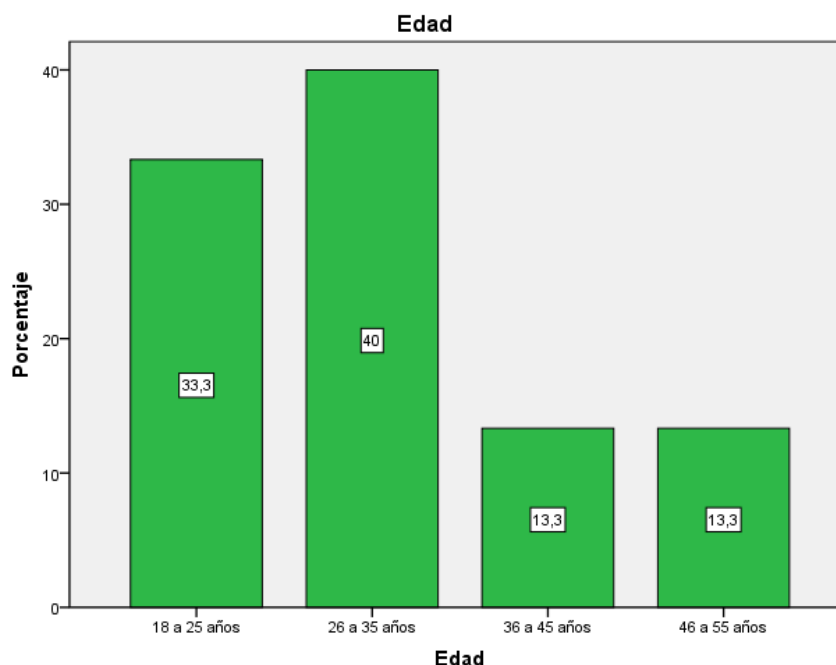


Gráfico 2. Edad

Fuente: encuesta dirigida a las empresas que comercializan vehículos.

Elaborado por: Andrés Alava

Análisis e interpretación

El 40% corresponde a personas entre 26 y 35 años, el 33.3% a quienes están entre los 18 y 25 años, el 26.6% restante lo comprenden personas entre 36 y 55 años. Se puede evidenciar que son personas entre los 18 y 35 quienes predominan las personas encuestadas, esto se dio debido a que son quienes están más familiarizados con el tema digital y por consiguiente pueden dar una apreciación apegada de la realidad de la empresa en este ámbito. Además, al ser personas que viven en un mundo digitalizado ayudaran a establecer los medios, canales y formatos que se apeguen a las preferencias de los consumidores.

Tabla 18. Nivel de educación

		Nivel de Educación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Secundaria	3	10,0	10,0	10,0
	Tercer Nivel	24	80,0	80,0	90,0
	Cuarto Nivel	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: encuesta dirigida a las empresas que comercializan vehículos.

Elaborado por: Andrés Alava

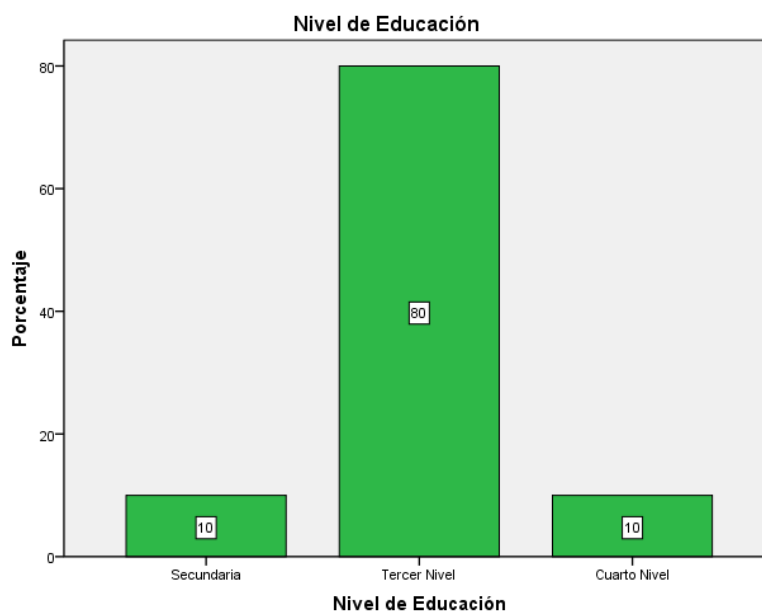


Gráfico 3. Nivel de educación

Fuente: encuesta dirigida a las empresas que comercializan vehículos.

Elaborado por: Andrés Alava

Análisis e interpretación

El 80% de los encuestados son personas que tienen títulos de tercer nivel, esto da la pauta de que son personas que conocen y saben navegar en internet y por ende pueden dar su apreciación sobre este tema y como los negocios pueden ser más eficientes si se los lleva a plataformas digitales. Es evidente que en la actualidad, todos disponen de un dispositivo móvil en el que realizan búsquedas de información, se comunican con sus amigos y familiares, e incluso realizan compras, sin embargo, el tema de comercio electrónico y marketing digital a nivel local no es muy bien explotado, es por esta razón que se decidió preguntarles en base a su experiencia y expectativas como ven a sus empresas en el ámbito digital, conocer su predisposición para diseñar estrategias on-line y si consideran prudente que su tipo de negocio este en internet.

Tabla 19. Cargo

		Cargo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Operativo	1	3,3	3,3	3,3
	Administrativo	24	80,0	80,0	83,3
	Asesor	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: encuesta dirigida a las empresas que comercializan vehículos.

Elaborado por: Andrés Alava

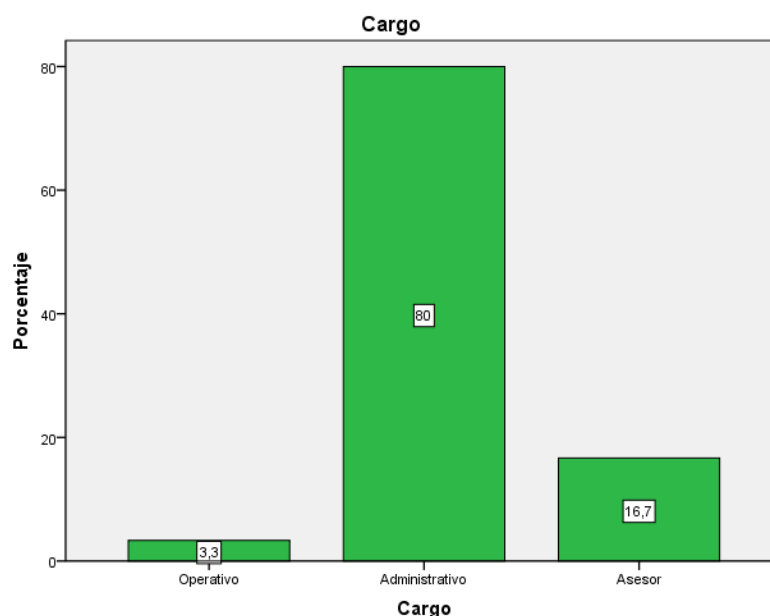


Gráfico 4. Cargo

Fuente: encuesta dirigida a las empresas que comercializan vehículos.

Elaborado por: Andrés Alava

Análisis e interpretación

Como principal fuente de información se procedió a encuestar a las personas involucradas en el tema administrativo, entonces, el 80% tienen este tipo de cargos, además, se preguntó a una persona con cargo operativo para conocer su perspectiva sobre el ámbito de los negocios en internet, y a otros asesores de las empresas para tener diferentes visiones. Los criterios coincidieron casi en su totalidad, es decir, todos están familiarizados con el tema de internet y los negocios, pero no los ejecutan al 100% en sus empresas.

Tabla 20. Pregunta No.1

¿Considera que la era digital está cambiando por completo el comportamiento de los consumidores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	19	63,3	63,3	63,3
De acuerdo	9	30,0	30,0	93,3
Indiferente	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: encuesta dirigida a las empresas que comercializan vehículos.

Elaborado por: Andrés Alava

¿Considera que la era digital está cambiando por completo el comportamiento de los consumidores?

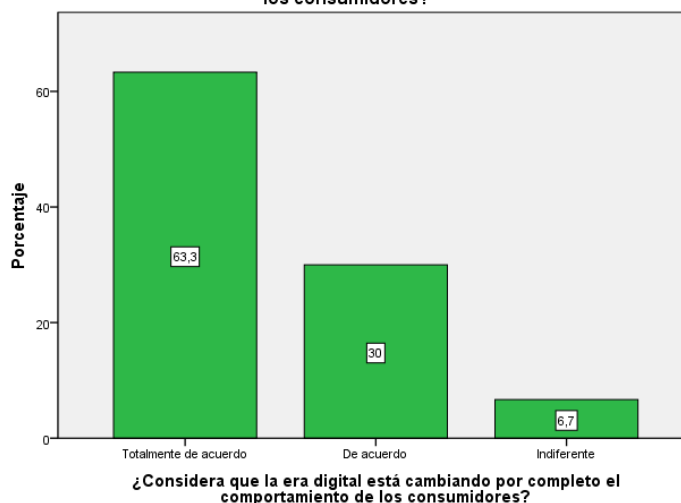


Gráfico 5. Pregunta No.1

Fuente: encuesta dirigida a las empresas que comercializan vehículos.

Elaborado por: Andrés Alava

Análisis e interpretación

La mayor parte de encuestados están totalmente de acuerdo (63.3%) y de acuerdo (30%), en que la era digital está cambiando por completo el comportamiento de los consumidores, en especial porque cada vez es mayor el número de personas que navegan en internet con varios propósitos entre los cuales se puede mencionar: búsqueda de información y recomendaciones sobre un producto o servicio antes de comprarlo; solicitar asesoría o asistencia técnica de una empresa; o comprar a través de tiendas virtuales. Esto significa que los consumidores han cambiado su manera de actuar, especialmente las nuevas generaciones que basan su decisión de compra por información que encontraron en internet. Adicionalmente, para las empresas el comercio electrónico les permite publicitar y promocionar su negocio a mayor escala; así como también, tener un canal de comunicación con sus clientes para atender cualquier inquietud; finalmente, le otorga datos y herramientas para realizar procesos de retroalimentación y por ende de mejora continua.

Tabla 21. Pregunta No.2

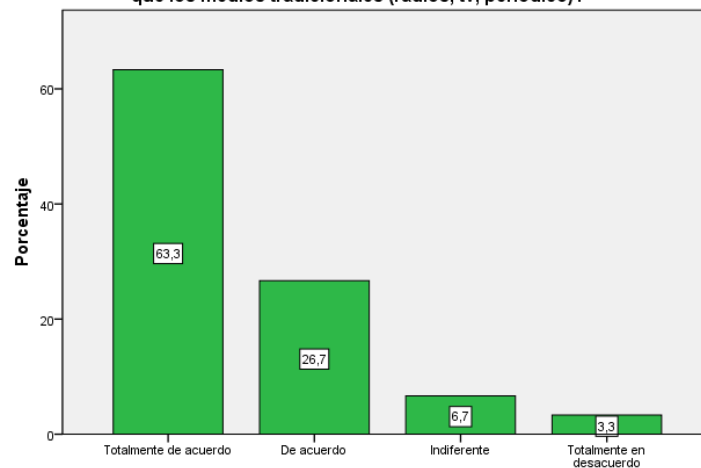
¿Cree que los medios digitales (internet) en la actualidad tienen mayor impacto que los medios tradicionales (radios, tv, periódico)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	19	63,3	63,3	63,3
	De acuerdo	8	26,7	26,7	90,0
	Indiferente	2	6,7	6,7	96,7
	Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: encuesta dirigida a las empresas que comercializan vehículos.

Elaborado por: Andrés Alava

¿Cree que los medios digitales (internet) en la actualidad tienen mayor impacto que los medios tradicionales (radios, tv, periódico)?



¿Cree que los medios digitales (internet) en la actualidad tienen mayor impacto que los medios tradicionales (radios, tv, periódico)?

Gráfico 6. Pregunta No.2

Fuente: encuesta dirigida a las empresas que comercializan vehículos.

Elaborado por: Andrés Alava

Análisis e interpretación

Para aproximadamente el 90% de las personas encuestadas los medios digitales como el internet en la actualidad tienen mayor impacto que los medios tradicionales como la radio, tv, periódico, esto debido a como se mencionó cada vez es mayor el número de personas que ocupan internet incluso para estar al día con las noticias que por lo general se transmiten en vivo. Asimismo, hay que destacar que los medios digitales suelen ser menos costosos en relación a pautas en tv o radio; permiten realizar una mejor segmentación de mercado y; permiten a internacionalizar las marcas en caso de que eso sea el objetivo de la empresa. Por último, en internet existen un sinnúmero de herramientas que ayudan a ser más creativos y dinámicos en los procesos de marketing para generar más impacto y atraer más clientes.

Tabla 22. Pregunta No.3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	20	66,7	66,7	66,7
	De acuerdo	9	30,0	30,0	96,7
	Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: encuesta dirigida a las empresas que comercializan vehículos.

Elaborado por: Andrés Alava

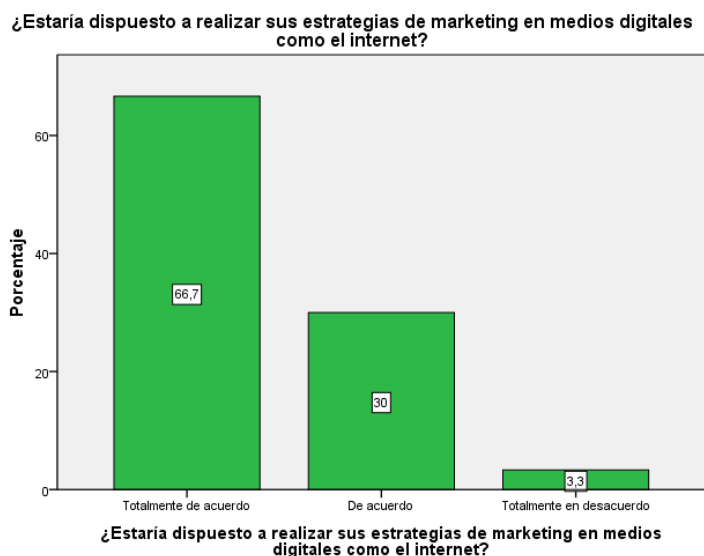


Gráfico 7. Pregunta No.3

Fuente: encuesta dirigida a las empresas que comercializan vehículos.

Elaborado por: Andrés Alava

Análisis e interpretación

El 96.7% de encuestados está dispuesto a realizar las estrategias de marketing de sus empresas en medios digitales como el internet, debido a varios factores como son la agilidad con la que se puede difundir los mensajes, la eficiencia que tiene para generar impacto, la gran cantidad de usuarios que puede captar y las herramientas o estadísticas para la retroalimentación que ofrece. En concordancia con esto, segundo lo dicho por Bill Gates “Si un Negocio no está en internet, el negocio no existe”, esto básicamente quiere decir que una empresa indistintamente del sector, tamaño o tipo, deben digitalizar sus negocios si quieren tener más posibilidades de captar clientes y ser competitivos. El problema que se enfrenta a nivel local es que aún existe un poco de temor en las nuevas tendencias de hacer negocio, aún hay empresarios que no quieren salir de su zona de confort y no abren sus negocios a los múltiples beneficios que les otorga el internet.

Tabla 23. Pregunta No.4

¿Qué dispositivo considera Ud. que es el más importante según el uso y la frecuencia que se le da en la actualidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Tv	1	3,3	3,3	3,3
Laptop	4	13,3	13,3	16,7
Smartphone	23	76,7	76,7	93,3
Tablet o iPad	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: encuesta dirigida a las empresas que comercializan vehículos.

Elaborado por: Andrés Alava

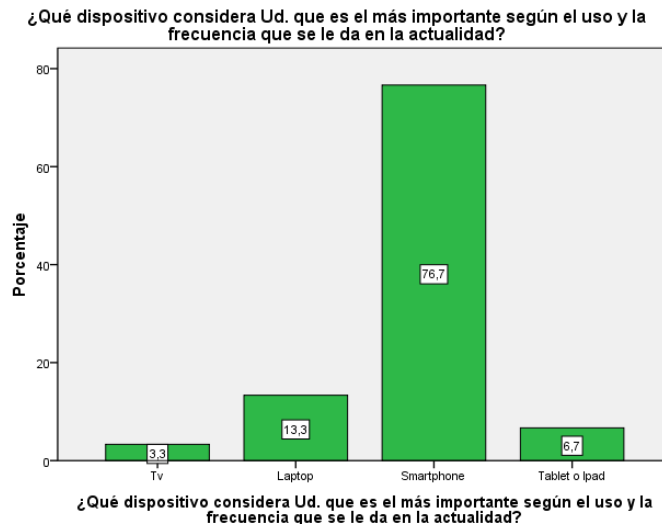


Gráfico 8. Pregunta No.4

Fuente: encuesta dirigida a las empresas que comercializan vehículos.

Elaborado por: Andrés Alava

Análisis e interpretación

En cuanto a los dispositivos que se considera más importante según el uso y la frecuencia que se le da en la actualidad se puede concluir que el 76.7% menciona que son los Smartphone, muy por detrás están las laptops y Tablet, y por último la tv. Hoy en día es extraño que una persona no cuente con un dispositivo móvil o celular inteligente, incluso pese a tener otros artefactos son los celulares los que predominan en la vida diaria de los consumidores, por tal motivo, para las empresas esto es un indicador de que las campañas o estrategias deberían estar enfocadas especialmente para este tipo de dispositivos, se conoce que en el mundo digital cada dispositivo requiere un tipo diferente de especificaciones para que los contenidos puedan ser visualizados correctamente, entonces, la campaña de marketing de contenidos de las empresas automotrices deberán enviarse masivamente en todos los medios digitales disponibles pero poniendo énfasis en los Smartphone.

Tabla 24. Pregunta No.5

¿Qué plataforma considera que tiene mayor impacto en los clientes en la actualidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Redes Sociales (Fb, Insta)	20	66,7	66,7	66,7
Buscadores (Google, Yahoo!)	5	16,7	16,7	83,3
Páginas web especializadas(Pag empr)	4	13,3	13,3	96,7
Correos electrónicos (Gmail)	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: encuesta dirigida a las empresas que comercializan vehículos.

Elaborado por: Andrés Alava

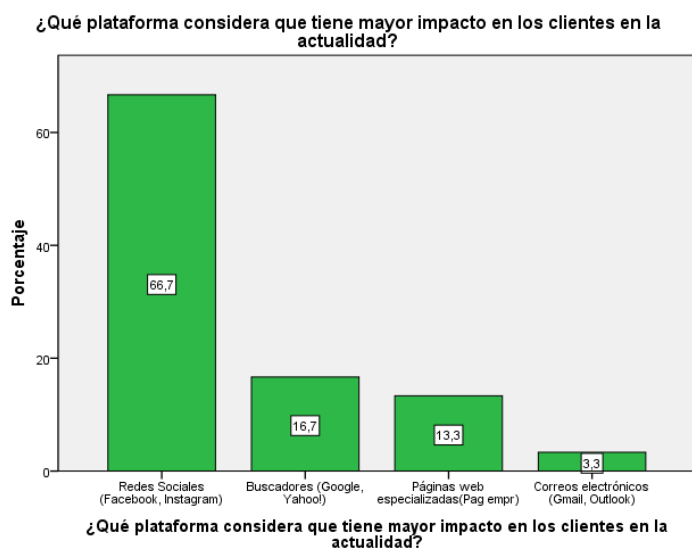


Gráfico 9. Pregunta No.5

Fuente: encuesta dirigida a las empresas que comercializan vehículos.

Elaborado por: Andrés Alava

Análisis e interpretación

En cuanto a las plataformas de mayor impacto en los clientes en la actualidad, los encuestados manifestaron en un 66.7% que son las redes sociales, seguidas por el 16.7% que consideran los buscadores, el 13.3% indicó que las páginas web especializadas y finalmente el 3.3% los correos electrónicos. En el marketing digital las plataformas mencionadas se interrelacionan para formar una estrategia integral, es decir, es mejor tomar ciertos aspectos de cada una e ir adaptando de acuerdo a las necesidades de la empresa, sin embargo, esto demanda de una persona especialista en el tema y es algo que en la actualidad a nivel local solo las grandes concesionarias la tienen, es por ello y considerando que son patios de carros pequeños que se recomienda empezar con una estrategia en redes sociales y progresivamente ir diseñando una estrategia integral.

Tabla 25. Pregunta No.6

¿Qué Red Social cree Usted es la más importante para la difusión de contenidos publicitarios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Facebook	20	66,7	66,7	66,7
Instagram	3	10,0	10,0	76,7
Twitter	2	6,7	6,7	83,3
WhatsApp	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: encuesta dirigida a las empresas que comercializan vehículos.

Elaborado por: Andrés Alava

¿Qué Red Social cree Usted es la más importante para la difusión de contenidos publicitarios?

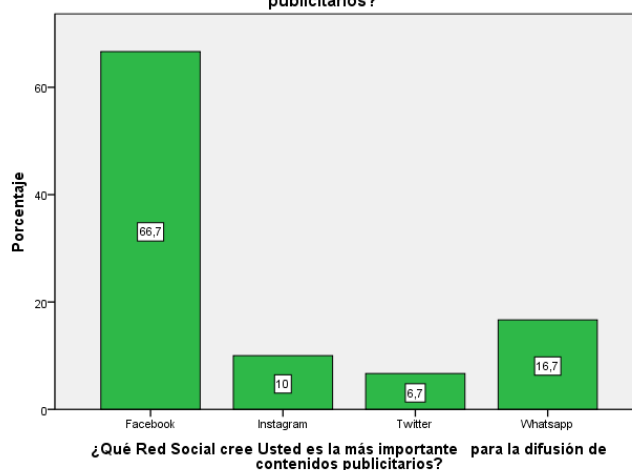


Gráfico 10. Pregunta No.6

Fuente: encuesta dirigida a las empresas que comercializan vehículos.

Elaborado por: Andrés Alava

Análisis e interpretación

Desde su lanzamiento la red social con mayor aceptación y número de usuarios es Facebook, por esta razón el 66.7% consideran a esta red como la más importante para la difusión de contenidos publicitarios, pese a que Instagram solo tuvo el 10% de aceptación, es importante señalar que en el tema visual y gracias a la sincronización de las cuentas de ambas, estas dos trabajan mejor en conjunto; se observa que WhatsApp, aparece también con un 16.7%, pero esta red social se usa más como herramienta de soporte, esto significa que permite estar en contacto con los clientes para atender sus inquietudes, mas no para enviar publicidad ya que suele ser molesto e incluso ser catalogado como spam. Por último, esta twitter que si bien es cierto que no está bien vista a nivel local, en los negocios electrónicos se ha constituido como el principal canal de soporte de las empresas.

Tabla 26. Pregunta No.7

¿Qué formato considera el más importante, es decir, que genera mayor impacto en el comportamiento de Usted como consumidor?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Imagen	6	20,0	20,0	20,0
Audio	1	3,3	3,3	23,3
Video	7	23,3	23,3	46,7
Texto	1	3,3	3,3	50,0
Combinados	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: encuesta dirigida a las empresas que comercializan vehículos.

Elaborado por: Andrés Alava

¿Qué formato considera el más importante, es decir, que genera mayor impacto en el comportamiento de Usted como consumidor?

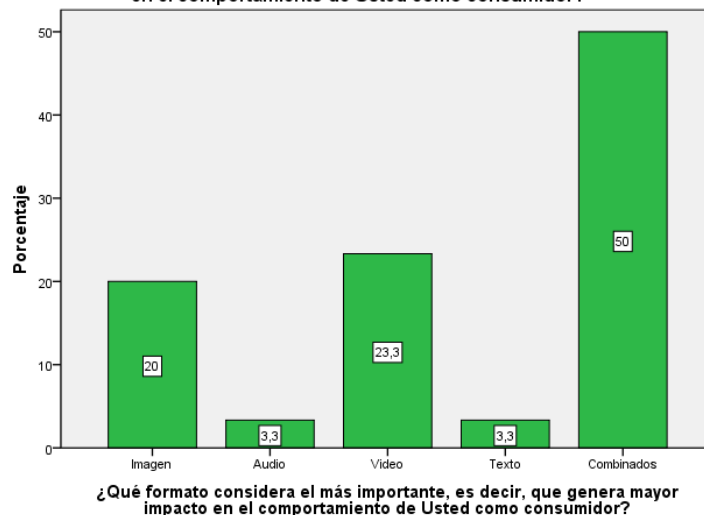


Gráfico 11. Pregunta No.7

Fuente: encuesta dirigida a las empresas que comercializan vehículos.

Elaborado por: Andrés Alava

Análisis e interpretación

El 50% de encuestados indicó que los formatos deben ser combinados, es decir, no deben ser exclusivamente solo texto, imagen o video, sino más bien deben complementarse para que la información sea más precisa; no obstante, esto también dependerá de la especificación de la plataforma que se use ya que cada una de ellas solicita ciertos criterios para poder publicitar una empresa. Por otra parte, se puede mencionar que tanto los video como las imágenes generan más impacto, ya que a la gente le atrae más lo visual y no tanto texto o audio. Por esta razón, serán estos dos formatos los que más deberán emplearse para lograr que la campaña sea más eficiente.

Tabla 27. Pregunta No.8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Informativo	5	16,7	16,7	16,7
	Impulsar una acción (Convertir)	6	20,0	20,0	36,7
	Capacitador	5	16,7	16,7	53,3
	Entretenedor	10	33,3	33,3	86,7
	Inspirador	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: encuesta dirigida a las empresas que comercializan vehículos.

Elaborado por: Andrés Alava

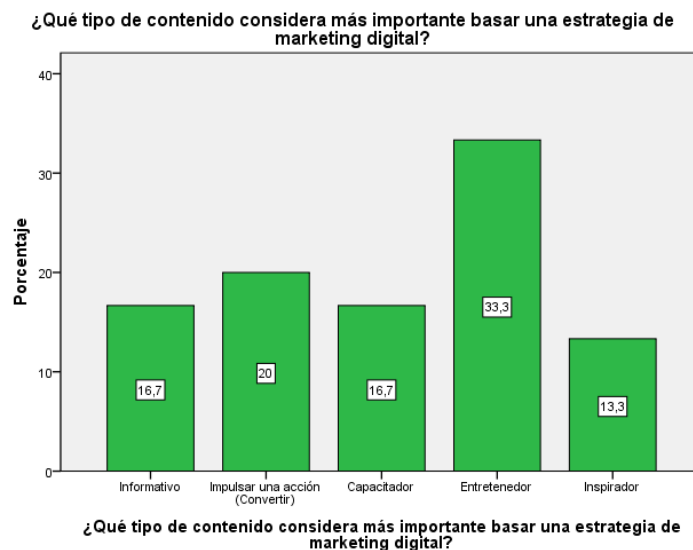


Gráfico 12. Pregunta No.8

Fuente: encuesta dirigida a las empresas que comercializan vehículos.

Elaborado por: Andrés Alava

Análisis e interpretación

El principal objetivo de las redes sociales es el de entretener a los usuarios, es así que el 33.3% de los encuestados mencionaron que el tipo de contenido de la estrategia debería ser entretenido, no obstante, considerando los demás objetivos del marketing de contenido es importante que se consideren los demás tipos ya que todos generan una reacción en la audiencia y dependerá de varios factores, así por ejemplo, si existe una nueva marca de autos poco conocida, deberá desarrollarse contenido informativo, o si requiere algún tipo de asistencia se deberá enfocar en contenidos capacitador, como se mencionó dependerá del objetivo de la empresa.

Tabla 28. Pregunta No.9

¿Qué alternativa cree Usted que es más oportuna e impactante para la difusión de contenidos de los productos y servicios de su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Guías y Tutoriales	7	23,3	23,3	23,3
Video Blogs	13	43,3	43,3	66,7
Infografías	5	16,7	16,7	83,3
Fotografías	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: encuesta dirigida a las empresas que comercializan vehículos.

Elaborado por: Andrés Alava

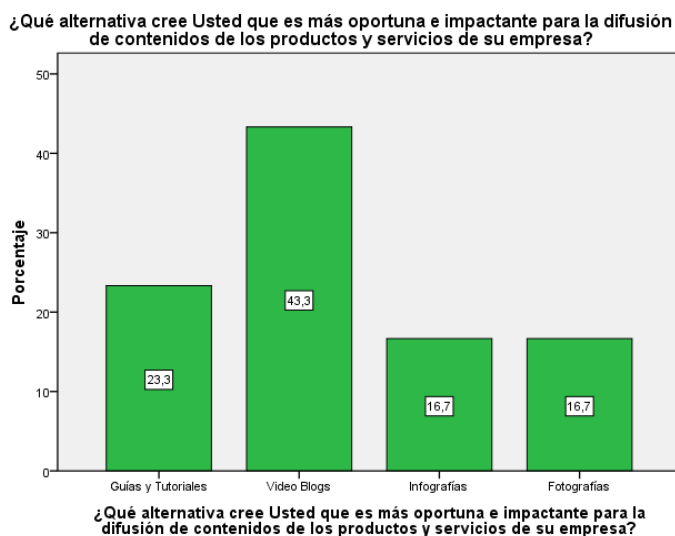


Gráfico 13. Pregunta No.9

Fuente: encuesta dirigida a las empresas que comercializan vehículos.

Elaborado por: Andrés Alava

Análisis e interpretación

Como se hizo mención en preguntas anteriores, la parte visual predomina con respecto a los demás formatos, esto se sustenta con que el 43.3% indicaron que la alternativa más oportuna e impactante para la difusión de contenidos de los productos y servicios de su empresa son los video blogs, y el 33.4% consideran las infografías y fotografías. Una vez más hay que destacar que si bien estos formatos tienen mayor aceptación, no deben ser considerados como los únicos, sino al contrario ser los pilares de la estrategia pero deberán ser apoyados por los demás tipos de formatos para tener mayor oportunidad de generar impacto.

Tabla 29. Pregunta No.10

¿Actualmente, de qué manera su empresa comercializa o publicita sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Venta Directa	17	56,7	56,7	56,7
Punto de Venta Directa	12	40,0	40,0	96,7
Catálogo	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: encuesta dirigida a las empresas que comercializan vehículos.

Elaborado por: Andrés Alava

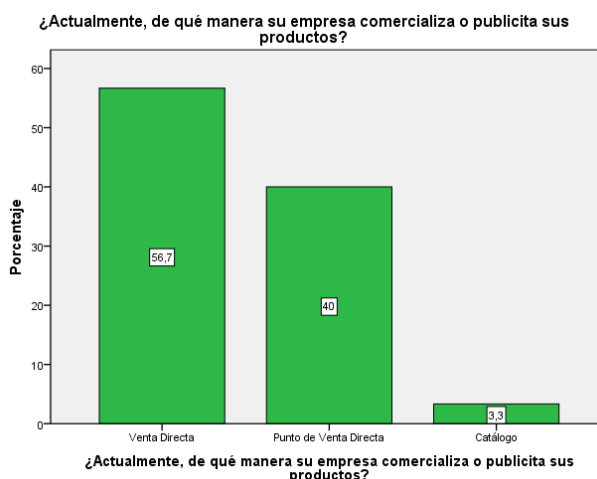


Gráfico 14. Pregunta No.10

Fuente: encuesta dirigida a las empresas que comercializan vehículos.

Elaborado por: Andrés Alava

Análisis e interpretación

El 56.7% manejan venta directa, el 40% lo hacen únicamente en sus puntos de venta directo y el 3.3% tienen catálogos; esto quiere decir que los patios de carros no usan el internet como estrategia de comercialización, en algunos casos tienen una página en Facebook pero no la usan de manera empresarial, razón por la cual es muy poco el impacto que generan para atraer clientes. Esto refleja que la mayor parte de estas empresas esperan que el cliente llegue a sus negocios lo cual cada vez es menos probable considerando que las grandes empresas destinan varias cantidades de recursos económicos para llegar a más clientes e incluso a segmentos que no pueden ser los que buscan, por tal motivo, es indispensable que las empresas digitalicen sus negocios sino estarán destinados a ser consumidos por las grandes concesionarias.

Tabla 30. Pregunta No.11

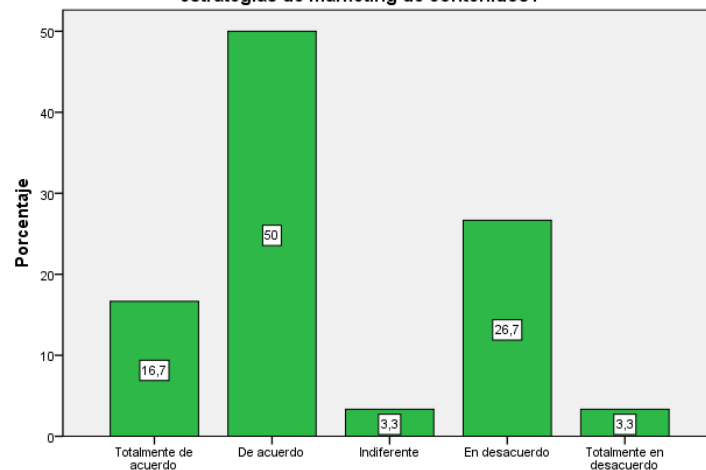
¿Usted cree que las empresas del sector automotriz actualmente están usando estrategias de marketing de contenidos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	5	16,7	16,7	16,7
De acuerdo	15	50,0	50,0	66,7
Indiferente	1	3,3	3,3	70,0
En desacuerdo	8	26,7	26,7	96,7
Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: encuesta dirigida a las empresas que comercializan vehículos.

Elaborado por: Andrés Alava

¿Usted cree que las empresas del sector automotriz actualmente están usando estrategias de marketing de contenidos?



¿Usted cree que las empresas del sector automotriz actualmente están usando estrategias de marketing de contenidos?

Gráfico 15. Pregunta No.11

Fuente: encuesta dirigida a las empresas que comercializan vehículos.

Elaborado por: Andrés Alava

Análisis e interpretación

El 50% está de acuerdo en que las empresas del sector automotriz actualmente están usando estrategias de marketing de contenidos, sin embargo, nadie lo hace formal y correctamente, razón por lo cual para los usuarios es desconocido saber si lo hacen o no, como ya se mencionó, algunas han llega a crear una Fan Page, pero no la gestionan adecuadamente para sacar provecho de todos los beneficios que aportan.

Tabla 31. Pregunta No.12

¿Cuál considera que es el factor determinante en la decisión de compra de sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Precio	6	20,0	20,0	20,0
Calidad-Garantía	16	53,3	53,3	73,3
Marca	5	16,7	16,7	90,0
Promociones	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: encuesta dirigida a las empresas que comercializan vehículos.

Elaborado por: Andrés Alava

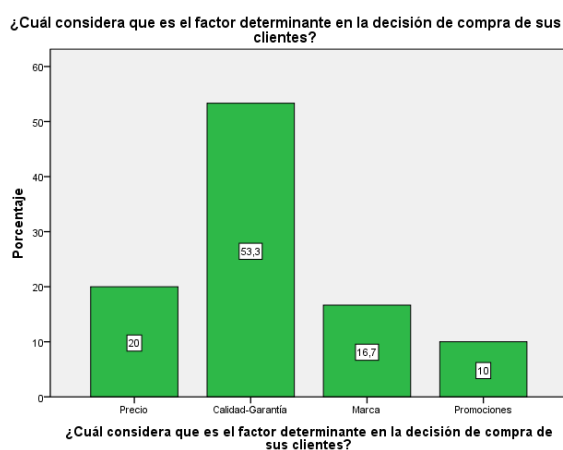


Gráfico 16. Pregunta No.12

Fuente: encuesta dirigida a las empresas que comercializan vehículos.

Elaborado por: Andrés Alava

Análisis e interpretación

El 53.3% consideran que el factor determinante en la decisión de compra de sus clientes es la calidad-garantía, para el 20% es el precio, para el 16.7% la marca y el 10% cree que son las promociones. Se evidencia criterios variados, que permiten definir un perfil del cliente específico, en este caso predominan aquellos que ponen la calidad sobre el precio, es decir, pueden ser demandantes de vehículos de alta gama o tradicionalmente superiores a las nuevas marcas que se están introduciendo en el país. Conocer estas preferencias también permite que los mensajes de la campaña de marketing de contenidos se enfoquen en la calidad de los productos que se comercializan.

Tabla 32. Pregunta No.13

De los rasgos de personalidad de un cliente. ¿Cuál considera que describe a sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Entusiasta	14	46,7	46,7	46,7
Sofisticado	5	16,7	16,7	63,3
Carismático	6	20,0	20,0	83,3
Extrovertido	3	10,0	10,0	93,3
Introverso	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: encuesta dirigida a las empresas que comercializan vehículos.

Elaborado por: Andrés Alava

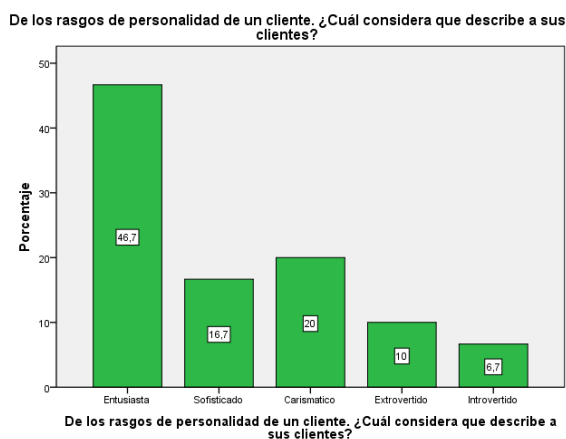


Gráfico 17. Pregunta No.13

Fuente: encuesta dirigida a las empresas que comercializan vehículos.

Elaborado por: Andrés Alava

Análisis e interpretación

El 46.7% considera que los rasgos de personalidad de sus clientes es entusiasta, el 20% cree que son carismáticos y 16.7% sofisticado, en base a los rasgos se puede definir qué tipo de contenido, el mensaje y la plataforma ideal para publicitar un producto, esto debido a que en base a estas características se puede enviar mensajes que los motiven a comprar.

Tabla 33. Pregunta No.14

¿Cuál considera la principal razón por la cual sus clientes compran en su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad vs. Precio	11	36,7	36,7	36,7
	Servicio durante y después de la compra	9	30,0	30,0	66,7
	Publicidad y Promociones	8	26,7	26,7	93,3
	Ubicación estratégica	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: encuesta dirigida a las empresas que comercializan vehículos.

Elaborado por: Andrés Alava

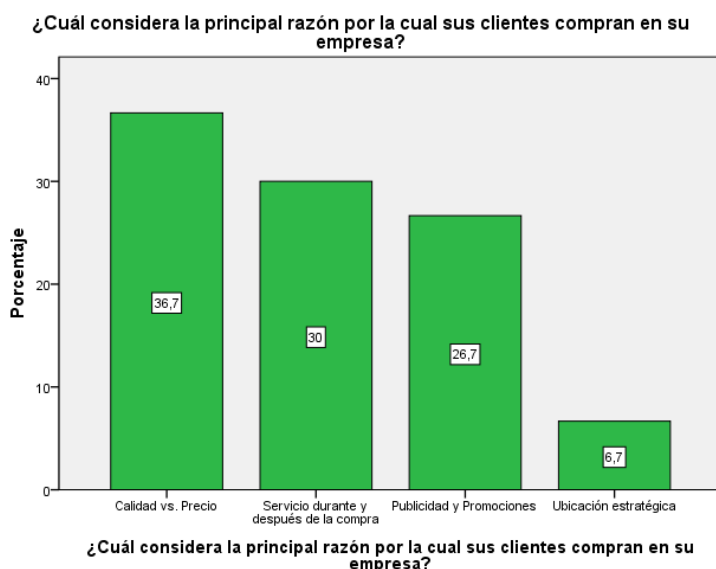


Gráfico 18. Pregunta No.14

Fuente: encuesta dirigida a las empresas que comercializan vehículos.

Elaborado por: Andrés Alava

Análisis e interpretación

El 36.7% considera que la principal razón por la cual sus clientes compran en su empresa es la relación calidad vs precio, el 30% cree que son los servicios durante y después de la compra, el 26,7% cree que es la publicidad y promoción que se hace y únicamente el 6.7% cree que es la ubicación lo que los consumidores prefiere. Como se hizo mención, este tipo de información sirve para que las empresas determinen el tipo de mensaje en el que van a basar las estrategia de marketing de contenidos.

Tabla 34. Pregunta No.15

¿Cree que sus clientes están fidelizados a los productos y servicios de su empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	11	36,7	36,7	36,7
De acuerdo	12	40,0	40,0	76,7
Indiferente	3	10,0	10,0	86,7
En desacuerdo	2	6,7	6,7	93,3
Totalmente en desacuerdo	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: encuesta dirigida a las empresas que comercializan vehículos.

Elaborado por: Andrés Alava

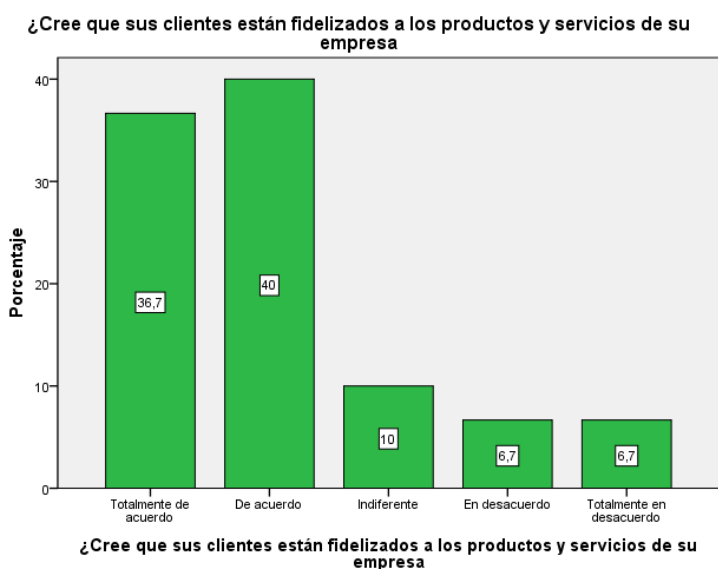


Gráfico 19. Pregunta No.15

Fuente: encuesta dirigida a las empresas que comercializan vehículos.

Elaborado por: Andrés Alava

Análisis e interpretación

Se puede concluir que el 40% está de acuerdo en que sus clientes están fidelizados con la empresa, el 36.7% están totalmente de acuerdo, para el 10% les parece indiferente o no lo conocen, y el 13.4% tienen algún tipo de dudas. La fidelización de los clientes en la actualidad es un indicador muy delicado, esto quiere decir que un día las personas pueden sentirse a gusto con los productos de una empresa, pero si alguien le da una mejor atención o servicio indudablemente cambiarían de marca, por esta razón es importante que a través de la publicidad y las promociones las empresas fidelicen a sus clientes si no quieren que la competencia se los lleve.

5.1. Comprobación de hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, que es un índice que mide el grado de covariación entre las variables relacionadas linealmente.

La correlación puede variar entre -1 y 1, entonces aquellos valores que se aproximan a 1 indican la existencia de correlación fuerte y positiva, caso contrario, aquellos que están más próximos a -1 señalan una correlación fuerte pero negativa, y cuando los valores están más próximos a 0, significa que no existe correlación entre las variables.

5.2. Planteamiento de hipótesis

Hipótesis alterna H1: El eficiente conocimiento de herramientas de marketing digital SI incide en el desarrollo de estrategias digitales de impacto y credibilidad en las empresas del sector comercial automotriz.

Hipótesis nula H2: El eficiente conocimiento de herramientas de marketing digital NO incide en el desarrollo de estrategias digitales de impacto y credibilidad en las empresas del sector comercial automotriz.

5.2.1. Nivel de Significancia, p-valor y Rango de Correlación

El nivel de significancia es 5% = 0.05

$p < 0.05$ Si el Sig (bil) es menor que 0.05 existe correlación.

Tabla 35. Rango de Correlación

Índice	Interpretación
0.00 – 0.20	Ínfima correlación
0.20 – 0.40	Escasa Correlación
0.40 – 0.60	Moderada Correlación
0.60 – 0.80	Buena correlación
0.80 – 1.00	Muy buena correlación

Fuente: (Psicológico, 2012). *Correlación de Pearson.*

Elaborado por: Andrés Alava

5.2.2. Matriz de Correlaciones

Tabla 36. Correlación de Pearson

		Era Digital	Mayor Impacto Digital	Disposición para Marketing Digital	Dispositivo más importante	Plataforma	Redes Sociales	Formato	Contenido	Alternativa	Medio de Comercialización Actual	Situación Actual	Decisión de compra	Personalidad	Razón	Fidelización
Era Digital	Correlación de Pearson	1	,494			-,077	,022	-,164	,088	,105		,307	-,073	,138	,318	,288
	Sig. (bilateral)		,006			,684	,908	,386	,644	,582		,099	,700	,468	,087	,123
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Mayor Impacto Digital	Correlación de Pearson	,494	1	,660	-,058	,195	,270	-,014	-,203	,325	,347	,296	,190	,407	,337	,161
	Sig. (bilateral)	,006		,000	,760	,303	,149	,940	,283	,079	,061	,113	,315	,026	,069	,395
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Disposición para Marketing Digital	Correlación de Pearson	,362	,660	1	,128	,158	,413	,189	-,248	,174	,489	,199	,282	,461	,112	,293
	Sig. (bilateral)	,050	,000		,500	,405	,023	,318	,186	,358	,006	,292	,132	,010	,555	,116
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Dispositivo más importante	Correlación de Pearson	,167	-,058	,128	1	-,543	-,003	-,135	,012	,051	,205	-,103	-,299	,025	-,117	,065
	Sig. (bilateral)	,377	,760	,500		,002	,986	,477	,950	,791	,278	,587	,108	,897	,539	,732
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Plataforma	Correlación de Pearson	-,077	,195	,158	-,543	1	,198	,172	-,322	-,146	-,043	-,046	,697	,047	,237	-,034
	Sig. (bilateral)	,684	,303	,405	,002		,295	,364	,083	,441	,820	,811	,000	,805	,208	,857
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Redes Sociales	Correlación de Pearson	,022	,270	,413	-,003	,198	1	,179	-,208	,506	,199	-,050	,247	,362	-,175	-,087
	Sig. (bilateral)	,908	,149	,023	,986	,295		,344	,270	,004	,291	,791	,189	,049	,355	,648
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Formato	Correlación de Pearson	-,164	-,014	,189	-,135	,172	,179	1	,013	-,041	-,085	-,128	,490	,043	-,036	-,022
	Sig. (bilateral)	,386	,940	,318	,477	,364	,344		,946	,829	,656	,499	,006	,823	,852	,908
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Contenido	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,088	-,203	-,248	,012	-,322	-,208	,013	1	,094	-,165	-,110	-,275	,093	-,082	-,047
		,644	,283	,186	,950	,083	,270	,946		,621	,383	,561	,141	,623	,667	,806
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Alternativa	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,105	,325	,174	,051	-,146	,506	-,041	,094	1	,315	-,142	-,122	,310	-,054	-,045
		,582	,079	,358	,791	,441	,004	,829	,621		,090	,454	,522	,096	,778	,813
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Medio de Comercialización Actual	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,223	,347	,489	,205	-,043	,199	-,085	-,165	,315	1	,403	-,019	,433	,273	,144
		,236	,061	,006	,278	,820	,291	,656	,383	,090		,027	,922	,017	,145	,448
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Situación Actual	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,307	,296	,199	-,103	-,046	-,050	-,128	-,110	-,142	,403	1	,051	,339	,199	,176
		,099	,113	,292	,587	,811	,791	,499	,561	,454	,027		,790	,067	,291	,351
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Decisión de compra	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	-,073	,190	,282	-,299	,697	,247	,490	-,275	-,122	-,019	,051	1	,131	,116	,191
		,700	,315	,132	,108	,000	,189	,006	,141	,522	,922	,790		,491	,542	,313
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Personalidad	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,138	,407	,461	,025	,047	,362	,043	,093	,310	,433	,339	,131	1	-,058	,242
		,468	,026	,010	,897	,805	,049	,823	,623	,096	,017	,067	,491		,759	,198
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Razón	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,318	,337	,112	-,117	,237	-,175	-,036	-,082	-,054	,273	,199	,116	-,058	1	-,002
		,087	,069	,555	,539	,208	,355	,852	,667	,778	,145	,291	,542	,759		,991
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Fidelización	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,288	,161	,293	,065	-,034	-,087	-,022	-,047	-,045	,144	,176	,191	,242	-,002	1
		,123	,395	,116	,732	,857	,648	,908	,806	,813	,448	,351	,313	,198	,991	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Elaborado por: Andrés Alava

5.2.3. Decisión

Se puede observar que existe correlación entre varias variables, es decir, son menores al p valor (0.05), entre las correlaciones más significativas podemos mencionar que está el incremento de la disposición para realizar estrategias de marketing digital, debido al impacto que están generando en la actualidad; otra correlación, es la que se forma del cruce entre los dispositivos más importantes de hoy en día y la plataforma digital más usada, por lo general, estas dos variables van de la mano, ya que dependiendo el artefacto que se use se define la plataforma más usada que en este caso son las redes sociales; una correlación importante para la investigación, es la existente entre el tipo de formato que usa la estrategia y la decisión de compra, esto significa que mientras más impacto genere el contenido mayor persuasión tiene en la toma de decisiones sobre adquirir o no un bien o servicio; se observan otras correlaciones, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, esto quiere decir que, “el eficiente conocimiento de herramientas de marketing digital SI incide en el desarrollo de estrategias digitales de impacto y credibilidad en las empresas del sector comercial automotriz”.

5.3. Alternativa de Solución

5.3.1. Tema

“Modelo de marketing de contenidos para las empresas del sector comercial automotriz”

5.3.2. Comparación de modelos de marketing de contenidos

Al igual que en otras áreas administrativas a través de los años, se han presentado una variedad de modelos de planificación, es por ello que a continuación, se expondrán algunos con la finalidad de tomar partes importantes de cada uno para ensamblar uno más eficiente.

1. Modelo de marketing de contenidos de los museos de Londres

De acuerdo con (Santos, 2013), los museos *The National Trust for Places of Historic Interest or Natural Beauty* de Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte y, *Van Gogh Museum* de Ámsterdam emplearon el siguiente modelo de generación de contenidos para captar nuevos visitantes:

Tabla 37. Marketing de Contenidos en viejos y nuevos soportes

Viejos soportes	Nuevos soportes
<p>La planificación que realizaron los museos mencionados empezaron con:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desmarcarse de los medios tradicionales de promoción. <p>Es decir, dejaron de usar televisión, prensa y radio para promocionar sus servicios y pasaron a:</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Crear historias literarias y musicales para conectar emocionalmente a los potenciales visitantes. 3. Publicación de novelas de artistas reconocidos del entorno. 4. Creación de un álbum musical, originado con sonidos ambientales de los lugares donde están los museos. 5. Creación de novelas gráficas con el fin de recrear la historia e información de los museos. <p>Las historias literarias y musicales, las novelas, el álbum musical y la novela gráfica, permitían dos cosas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promocionar a los museos. • Obtener recursos debido a que la venta de estos generaba ingresos para los museos y productores y editores. <p>El resultado, incremento considerable de visitantes, aumento de los ingresos monetarios y culturización de la población.</p>	<p>El primer paso para los nuevos soportes es realizar una:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia de rebranding, con el fin de reposicionarse en la mente de las personas, para lo cual abrieron nuevas galerías en las que se contaba su historia. <p>Es importante una reestructuración de la imagen para adaptarla a los medios y nuevos soportes, sin embargo, esto debe ser analizado y el cambio es únicamente si se tiene una marca obsoleta o que no genera un impacto positivo en las personas. A continuación, se deben realizar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Estrategia de re-engaging, a través de medios convencionales como vallas en el Tube de Londres, instalaciones publicitarias en lugares estratégicos, piezas graficas en la prensa y revista. El concepto se basó en la superposición de imágenes históricas en espacios urbanos actuales. <p>La combinación de medios tradicionales y no tradicionales puede mejorar el impacto de una estrategia de marketing, sin embargo, se debe analizar las opciones que generen más impacto en relación a los costos que implica su aplicación. Y finalmente, de acuerdo a los desarrollos tecnológicos, es necesario el:</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Desarrollo de una app móvil gratuita que permitía viajar en el tiempo, y comparar el Londres del pasado con el actual gracias a la tecnología GPS y la RA. <p>Además, de la app, es necesario que esta sea promocionada en redes sociales, páginas web y demás portales de la marca para que sea más el número de usuarios.</p>

Fuente: Santos (2013). *Museos y Content Marketing. Hacia un nuevo modelo de generación de contenidos culturales.* Zer.

Elaborado por: Andrés Alava

2. Modelo Propuesto por Jojo Giuffra

El marketing de contenidos de acuerdo con el catedrático Giuffra (2018) de la universidad de Galileo y que ha sido implementado en varias empresas españolas, consta de tres fases:

Tabla 38. Fases del Marketing de Contenidos según Giuffra

Fase	Descripción	Información
Generar contenido	Es el mensaje que busca enviar la empresa	Con el fin de: Persuadir Nutrir Influenciar informar Puede ser:
Edición del contenido en diferentes formatos	Es la forma como el mensaje o contenido se va a difundir	Video Imagen Escrito Live show, etc.
Distribución del contenido	Consiste en transmitir el contenido por los diferentes canales	Canales como: Sitios web Redes sociales Buscadores, etc.

Nota. Fuente: Giuffra (2018) *Marketing Digital: Content & Community Manager*. Universidad de Galileo. Guatemala.

3. Modelo Propuesto por Megan Wilcock

Megan Wilcock (2016) en su libro “Marketing de Contenidos: Crear para Convertir”, propone el siguiente esquema:

Tabla 39. Fases del Marketing de Contenidos según Wilcock

i. Crear	Crear contenido de calidad.	No se debe marginar, ni descuidar el objetivo inicial de crear contenido de calidad para atraer a clientes potenciales. Escribir primero para la audiencia y después optimizar, resulta fundamental.
ii. Distribuir	Distribución de los contenidos de valor a través de los canales pertinentes	Es necesario llegar a los consumidores potenciales; sino se pierde la esencia que motivó la campaña. Se debe provocar la compartición de contenidos, para que se viralicen y aumenten el impacto. Se usan redes sociales, o blogger, lo cual mejora posición en SERP (Search Engine Ranking Position). Publicar y actualizar periódicamente contenidos para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda
iii. Promocionar	Promocionar los contenidos	Se debe promocionar y permitir el acceso al contenido; a través de la redifusión del mismo, en webs o blogs de terceros o con la ejecución de campañas de pago.
iv. Compartir	Facilitar la compartición de contenidos.	La implementación de APIs en blog, páginas de contenido, presentaciones (ppt), etc., aumentan el número de comparticiones el contenido. Las APIs incluyen, Facebook Open Graph API o el botón “Me gusta”, el +1 de Google+, el botón “tweet” de Twitter, y el “Pin” de Pinterest.
v. Sindicar	Sindicación de los contenidos.	Sindicar o compartir el contenido a través de los diferentes canales, de blog a un medio social, o desde YouTube a un sitio web, significa un mayor nivel de explotación de éste, y mayor probabilidad de llegar a los clientes objetivos. No reciclar, reutilizar y distribuir los contenidos significa perder oportunidades y costos innecesarios.
vi. SEO	Construyendo links	La construcción de vínculos es importante para el SEO, debido a que facilita a los consumidores encontrar el contenido. El compartimiento del contenido es vital para la optimización en los motores de búsqueda. La vinculación recíproca, la incorporación de bloggers, las alianzas, la suscripción de contenido a directorios, la utilización de enlaces que supongan un estímulo, campañas virales, enlaces pagados, o la interacción, son técnicas indispensables. Incrementar el networking y la colaboración en diferentes profesionales ofrece conexiones para la construcción de enlaces. El objetivo es buscar enlaces externos con webs de reconocida reputación, relevantes en la industria.
vii. Optimización de los resultados de las búsquedas realizadas por personas	Meta descripción	Es la descripción de la página que los usuarios verán en los resultados del motor de búsqueda. Es la primera descripción que se ve y por lo tanto importante, lo que obliga a incluir palabras clave que ayuden a entender la oferta, esto permite obtener de clientes potenciales. Debe ser corto, único y diferente del título de la página, lo ideal es que tenga menos de 160 caracteres

viii. SEO	Metadato	<p>Para identificar las más efectivas, se debe investigar cuales son utilizadas por otros competidores, y entender las de referencia entre los clientes objetivo. Se realiza mediante herramientas gratuitas o de pago, como Google Adwords e Insights for Search.</p> <p>Se debe buscar las que aumenten el volumen de búsqueda, el valor de los visitantes y, las que consigan posicionar por delante de la competencia.</p> <p>Son el camino en los que los motores de búsqueda indexan el contenido e influyen en el posicionamiento, incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • URL, inferiores a 65 caracteres, único dominio estático, estructura poco profunda y palabras claves. • La etiqueta del título debe ser única, corta y diferente al URL. • Encabezado. • El contenido de la página, las imágenes y el anchor text.
ix. SEO	Optimización de la keyword en la página de contenido	<p>El contenido debe ser etiquetado con un número adecuado de keyword relevantes para asegurar que el contenido coincida con los meta tags y este bien posicionado en los motores de búsqueda. Se debe prever que los algoritmos de búsqueda tienen en cuenta las palabras clave de relleno, ya que el uso excesivo de keywords serán penalizadas.</p>
x. SEO	Texto alternativo para imágenes	<p>Aparece cuando los navegadores del usuario bloquean las imágenes, haciéndose visible cuando el usuario coloca el cursor sobre la misma. Tiene mayor valor para los rastreadores de los motores de búsqueda y ayudar en los esfuerzos de SEO.</p> <p>La inserción de palabras clave hace que el motor de búsqueda sea más amigable, optimizando el posicionamiento de la página en y provoca que imágenes puedan aparecer en las búsquedas específicas.</p>
xi. SEO	Optimización del anchor text	<p>Describe lo que se encuentra cuando se da click en un enlace determinado. Está indexado por los motores de búsqueda con el objetivo de comprender el contenido proporcionado internamente en la página y a lo que está vinculando. Se debe utilizar un descriptivo y evitar términos como “haga clic aquí” los cuales aportan un valor mínimo ya que no muestran ninguna información del sitio web.</p> <p>Optimizar el texto del primer enlace es prioritario, ya que es el único que Google indexará</p>
xii. SEO	Incremento de las visitas a través de los comentarios	<p>La interacción con el contenido, permite a los usuarios expresar sus opiniones y aportar matices en la conversación, mejora el compromiso a corto plazo e incrementar la fidelidad. Incrementa la cobertura en medios, proporcionarnos ideas y aumenta la eficiencia minimizando los costos del servicio de atención al cliente.</p> <p>Permitir comentarios y calificaciones contribuye al SEO, ya que pueden indicar que el contenido es calidad. Indica un alto nivel de confianza o autoridad, que los algoritmos de posicionamiento de los motores de búsqueda también tienen en cuenta y recompensan.</p>

xiii. Medios Sociales	Optimización de medios sociales y el compromiso de los usuarios	<p>Requieren acciones más creativas y de comprensión mayor de las audiencias, en cuanto a su perfil y ubicación. Generar buzz que los motores de búsqueda puedan reconocer y recompensar es extremadamente difícil y volátil.</p> <p>Se debe familiarizar con el potencial de las acciones de Marketing disponibles en las redes en las que participan e intentar llevarlas a cabo con éxito en línea con sus objetivos específicos.</p> <p>Animar a los consumidores a que compartan e interactúen en los medios sociales es fundamental en la creación de una experiencia de usuario positiva y que fomente la fidelización.</p> <p>El uso de hashtags en Twitter generan buzz en torno al contenido, el de Winks Facebook aumenta el protagonismo y la longevidad del contenido, la creación de post relacionados además de la selección de la imagen más visual y el contenido más atractivo para el principal pin dentro de cada carpeta en Pinterest, son algunos ejemplos de optimización.</p>
xiv. La optimización de las páginas de aterrizaje	Creación y mantenimiento de un sitio web exitoso	<p>La usabilidad es crucial. Cuando el contenido esta desorganizado, es irrelevante o está mezclado sin relación aparente, o no se puede abrir, los usuarios no solo abandonarán la web, sino también se evitara acceder en el futuro.</p> <p>Se debe implementar un diseño lógico e intuitivo, categorizando los contenidos, asegurándose facilitar el acceso a los mismos.</p> <p>El uso de dispositivos que mejoran la experiencia del usuario ayuda a involucrar a los lectores.</p> <p>Insertar imágenes apropiadas, y utilizar titulares atractivos permite aumentar el número de clics.</p> <p>Es vital una arquitectura lógica de enlaces internos, mapa del site, evitar duplicidad de contenido, evitar los enlaces rotos, una estructura clara de la URL, un contenido de texto único, los códigos de respuesta del servidor y la accesibilidad de los robots, asegurará que la página pueda ser indexada correctamente por los motores de búsqueda, lo que permitirá su clasificación además de representar una oportunidad óptima de posicionamiento.</p>
xv. Llamadas a la acción	Insertar llamadas a la acción en el propio contenido	<p>Consiste en crear llamadas a la acción clara y persuasiva, integrada, tanto en el propio contenido, como en las páginas de aterrizaje donde se encuentra el mismo.</p> <p>Después de invertir tiempo y esfuerzo en la adquisición de nuevos visitantes o en la fidelización de los mismos a través de la generación de contenido de valor, es necesario optimizar los canales de conversión, tanto en las páginas de destino como en el propio contenido.</p>
xvi. Convertir	Seguimiento de leads	<p>La información proporcionada por el consumidor o lead intelligence ayuda a la generación de oportunidades de negocio.</p> <p>Quienes muestran el suficiente interés en la industria como para ofrecer información personal, pasan a convertirse en clientes potenciales. Además, el CRM integrado ayuda en la generación de clientes potenciales, permitiendo segmentar y seleccionar con éxito aquellos leads que precisan sistemas de medición apropiados.</p>

El envío de emails de seguimiento resulta fundamental en la consecución de conversiones, debido a que los consumidores no realizarán la compra en la fase en la que están investigando, por lo que proporcionarles un recordatorio de la propuesta es suficiente para convertir un lead en cliente final.

Nota. Fuente: Wilcock (2016). “Marketing de Contenidos: Crear para Convertir”

4. Modelo propuesto por Barona y Pérez

En su trabajo de investigación titulado “Estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero”. Barona & Pérez (2017), proponen el siguiente esquema para una estrategia de marketing de contenidos:

Tabla 40. Fases de una estrategia de Marketing de Contenidos según Barona y Pérez

PASOS		ETAPAS
i.	Investigación de tema	1. Investigación documental
ii.	Objetivos	1. General 2. Específicos
iii.	Conocer	1. Conocer a la empresa 2. Conocer a la competencia
iv.	Análisis FODA	1. Fortalezas 2. Oportunidades 3. Debilidades 4. Amenazas
v.	Target	
vi.	Planificar	1. Definir temática 2. Tono de comunicación 3. Palabras clave 4. Canales de comunicación
vii.	Calendario de contenidos	1. Tema 2. Objetivo 3. Título del contenido 4. Formato 5. Canal 6. URL 7. Hashtag 8. Fecha de publicación 9. Responsables 10. Incluir información.
viii.	Crear	1. Contenido de calidad 2. Selección tipo de contenido 3. Elegir formato 4. Estrategia SEO
ix.	Promocionar	1. Elegir la red social 2. Seleccionar día y hora 3. Promocionar 4. Compartir
x.	Conversación	1. Responder a los comentarios. 2. Agradecer a los seguidores. 3. Crear debates y generar interés

		4. Viralizar los contenidos
		5. Insertar llamadas a la acción
xi.	Estadísticas	1. medir el éxito
xii.	Replanteamiento	1. Replantear los objetivos
		2. Reforzar puntos débiles

Nota. Fuente: Barona & Pérez (2017) *“Estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero”*.

5.3.3. Modelo de Plan de Contenidos para empresas Automotrices

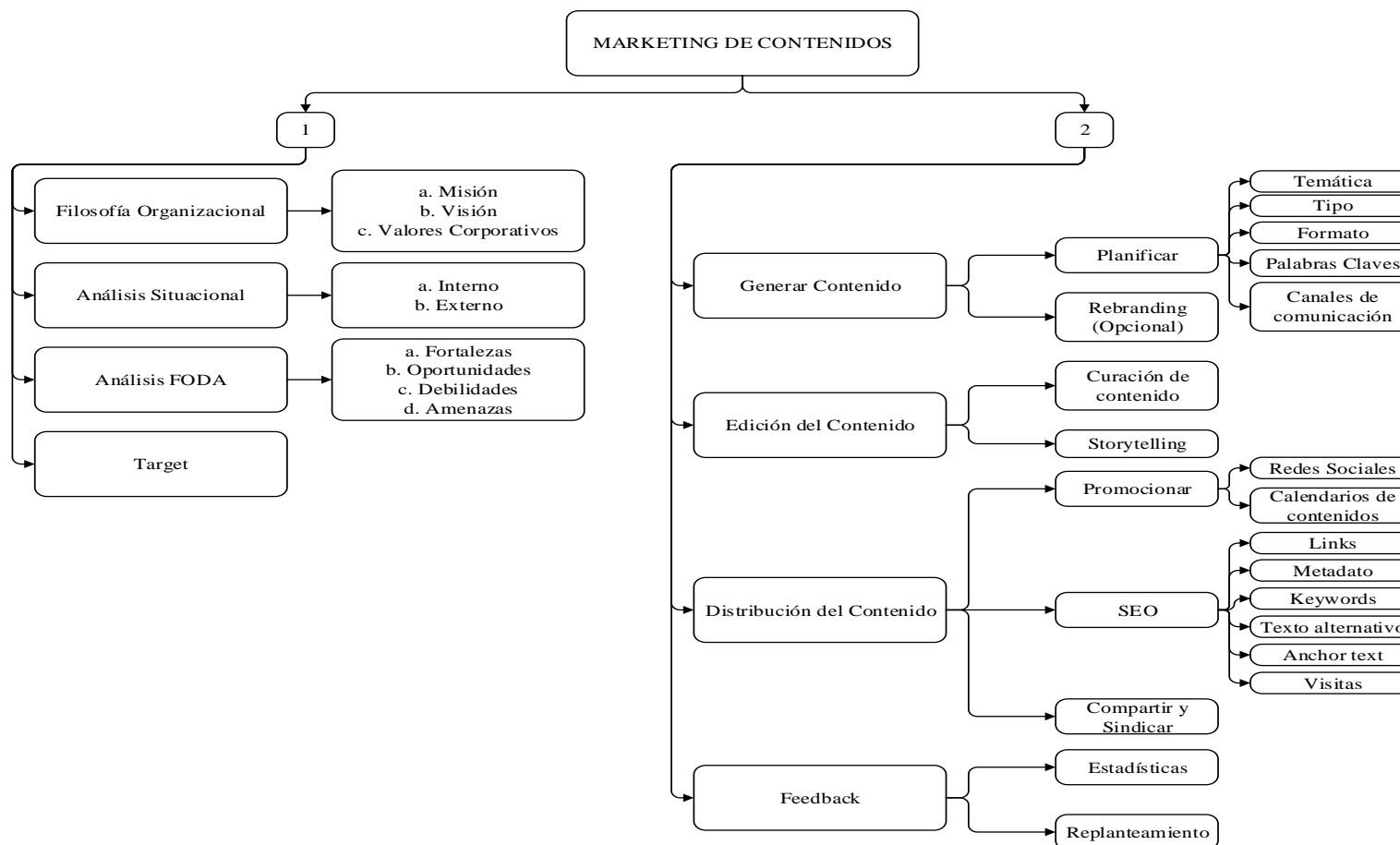


Imagen 2 Modelo de Marketing de Contenidos

Fuente: (Wilcock, 2016), (Giuffra, 2018), (Barona & Pérez, 2017) y (Santos, 2013)

5.3.4. Plan de Acción

Tabla 41. Plan de Acción Fase 1

Fase	Estrategia	Acción
Filosofía Organizacional	Misión Visión Valores Corporativos	En caso de que la empresa automotriz no cuente con estos tres aspectos, se debe proponer alternativas. Sin embargo, si cuentan ya con estas, se debe analizar y reestructurar en caso de ser necesario.
Análisis situacional	Análisis Interno	El análisis interno se hará en base a entrevistas y encuestas a los miembros de las empresas. Se analizará: <ul style="list-style-type: none"> • Áreas funcionales. • Recursos, capacidades, aptitudes centrales. • Benchmarking.
	Análisis Externo	Para el análisis externo se tomara en referencia: <ul style="list-style-type: none"> • Macro entorno. • Estructura competitiva. • Comportamiento del consumidor.
Análisis FODA	Fortaleza Oportunidades Debilidades Amenazas	En base al análisis interno y externo de la empresa, se puede elaborar una matriz FODA, que a su vez permite relacionar cada uno de sus componentes para determinar las estrategias que se pueden diseñar y ejecutar.
Target	Segmentación:	Segmentar el mercado permite responder varias preguntas:
	Geográfica	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Quiénes son los clientes? • ¿Dónde están?
	Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son sus gustos y preferencias?
	Psicográfica	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué necesidades tienen?
	Conductual.	

Nota. Fuente: Andrés Alava.

Tabla 42. Plan de Acción Fase 2 (Generación de Contenido)

Fase	Estrategia	Acción
Planificar (Temática)	Brainstorm	Desarrollar una lluvia de ideas sobre posibles temas sobre la estrategia de marketing de contenidos.
	Benchmarking	Observar a las empresas líderes del sector automotriz, para ver las estrategias que usan y tomar lo mejor para la campaña.
Planificar (Tipo)		A través de un estudio de mercado, se puede preguntar a las personas que tipo de contenido les parece más atractivo y óptimo para recibir publicidad.
	Investigación de mercado	Se puede empezar por hacer una prueba con los miembros de la empresa y progresivamente ir consultado a través de las plataformas virtuales
	Benchmarking	<p>Por último, de igual forma que para la temática, es recomendable analizar que hace la empresa líder del sector en cuanto al tema digital, para tener lineamiento y pautas para la estrategia de marketing de contenidos.</p> <p>La recomendación es usar contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informativo (empresas nuevas o relativamente nuevas). • Convertidor (empresas que ya han incursionado en el tema digital) • Capacitador (empresas que lancen un nuevo producto o servicio) • Entretenedor (todas las empresas, no es recomendado bombardear únicamente de información de productos y servicios porque puede provocarse saturación) • Inspirador (todas las empresas)
Planificar (Formato)	Benchmarking	<p>El formato puede ser seleccionado en base a dos criterios, primero, el del encargado de la estrategia y en segundo plano en base a la competencia, siempre analizar a los competidores da lineamientos que pueden ser incluso mejorados para tener una campaña con más impacto. Los formatos más recordados son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevas empresas (infografías, ilustraciones, video blog). • Empresas que han incursionado ya en el tema digital (podcast, ebook, material gráfico). <p>Además, se puede seguir realizando encuestas de opinión en redes sociales, para determinar la preferencia de formatos.</p>

Planificar (Formato)	Palabras claves Benchmarking	En conjunto, el encargado de la estrategia y la administración, deben analizar posibles palabras claves, para hacer más eficiente la campaña de marketing, En caso de no poseer una persona especializada en el tema se puede recurrir a asesoría externa o capacitaciones.
Planificar (Medios de Comunicación)	Estrategias ATL Estrategias BTL	Para las estrategias ATL, es decir, en medios digitales, se las usara como soporte de promoción para la campaña digital, es decir, en un principio se usara a la prensa escrita para promocionar el sitio web de la empresa o redes sociales. En cuanto a las BTL, se repartirán material pop informativo sobre las plataformas digitales de la empresa. Se optara por abrir cuentas en todas las redes sociales, principalmente, Facebook, Instagram y WhatsApp, posteriormente, Twitter como canal de soporte técnico y YouTube como medio informativo.
Rebranding		Esta estrategia será únicamente usada para empresas que no tengan una imagen de marca o que la actual no está acorde a los parámetros necesarios y normas publicitarias. Para esto se podrá contratar asesoría externa.

Nota. Fuente: Andrés Alava.

Tabla 43. Plan de Acción Fase 2 (Edición del contenido)

Fase	Estrategia	Acción
Curación del contenido	Agregación	Se debe reunir la información más relevante sobre un tema en especial de una zona específica.
	Destilación	Se realiza la curación en un formato más sencillo, es decir, se comparten únicamente las ideas más importantes o relevantes.
	Elevación	Se identifican las tendencias en porciones pequeñas de información que se han compartido en la red.
	Mezcla	Se combina los contenidos ya curados para darle un nuevo enfoque o punto de vista.
	Cronología	Se reúne la información cronológicamente organizada para poder mostrar la evolución de un tema en particular.

		Para esta estrategia se puede usar: Buffer, Flipboard etc.
Storytelling	Pixar Framework	Consiste en contar una historia, basada en unos parámetros que se pueden ver en la tabla 8.

Nota. Fuente: Andrés Alava.

Tabla 44. Plan de Acción Fase 2 (Distribución de Contenido)

Fase	Estrategia	Acción
Promocionar	Redes sociales	En primer lugar, se debe puntualizar que Facebook, es la principal red de la campaña, por tal razón, se debe usar Facebook Ads, es decir, publicidad pagada. Además, se compartirá post del tipo y formato que se obtenga del estudio de mercado.
	Calendarios de contenidos	Se usará Instagram como soporte de en la parte visual. Twitter y WhatsApp como canal de soporte técnico. El calendario de contenidos consiste en la automatización del tiempo en que se compartirán los contenidos, para lo cual se recomienda usar Hootsuit. En caso de no conocer este tipo de herramientas es recomendable acudir a asesoría externa.
SEO	Promoción Orgánica	Se promociona el contenido en el sitio web propio de la empresa, o en la lista de correos, u otro medio en el que si tiene control la empresa para lo cual se debe tener en consideración todos los factores determinaos en la parte SEO de la imagen 2. Se puede recurrir a la asesoría externa.
Compartir y syndicar	Promoción Paga	Cuando la empresa haya ganado seguidores se recurrirá a la promoción pagada para tener mayor impacto y probabilidad de conversión, esto incrementa el número de personas que ven los contenidos por consiguiente hay más oportunidades de que se viralicen los mensajes.

Nota. Fuente: Andrés Alava.

Tabla 45. Plan de Acción Fase 2 (Feedback)

Fase	Estrategia	Acción
Estadísticas	Facebook Analíticas	Aprovechar los indicadores que ofrece la red social para conocer el impacto de la campaña
Replanteamiento	Re-engaging	En caso de ser necesario realizar los cambios necesarios para mejorar los contenidos o la forma de distribuirlos

Nota. Fuente: Andrés Alava

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Las principales conclusiones que responden a los objetivos de investigación son:

- El marketing de contenidos es una estrategia que se ha venido ejecutando hace varios años, sin embargo, la evolución tecnológica ha permitido que los especialistas de marketing lleven los contenidos a plataformas digitales que brindan la oportunidad de llegar a un gran número de personas y con costos mucho menores que promocionar en medios tradicionales. Indistintamente, del tipo de empresa, el marketing de contenidos se constituye en un gran aliado para publicitar una marca, tener contacto en tiempo real con los consumidores, vender las 24 horas del día, entre otros beneficios, que han hecho que en la actualidad todos los negocios incursionen en esta práctica.
- Las estrategias de marketing de contenidos son adaptables a cualquier entorno y sector, es decir, existen herramientas propias de cada una de las plataformas digitales que sirven como canal de comunicación y permiten por ejemplo, segmentar el mercado, pagar por publicidad, añadir tiendas, atender quejas en tiempo real, entre otras. las mismas que pueden ser usadas por cualquier tipo de empresa únicamente se adaptan los contenidos a sus necesidades. Algunas de las estrategias primordiales que se pueden usar en las empresas es el benchmarking, debido a que en el medio local no existe aún una cultura de marketing de contenidos, por lo que ver a las empresas líderes ya sean a nivel mundial, dan lineamientos para la estrategia que se va a diseñar; otra estrategia imprescindible es el uso de redes sociales, son el canal más económico y con mayor impacto actualmente, sin embargo, requiere que se acuda a asesores

externos o capacitaciones, ya que no existen muchos profesionales en el tema en la ciudad.

- Como se hizo mención este tipo de marketing es adaptable y se ajusta a las necesidades de las empresas, por tal motivo, planificarlo puede ser el resultado de ensamblar otros planes que ya han sido ejecutados. Se puede observar, que si bien hay ciertas diferencias, el objetivo de todos los planes es el mismo, generar contenido de calidad, distribuirlo en los canales adecuados, sin desperdiciar recursos y analizar las estadísticas propias de cada plataforma digital, con la finalidad de realizar un feedback que permita realizar correctivos en caso de ser necesarios.

6.2 RECOMENDACIONES

- Es recomendable para las empresas indistintamente del sector al que pertenezcan que evolucionen conjuntamente con la tecnología y la sociedad en general, es decir, si bien es cierto que existen campañas publicitarias a nivel local, se debe tener en consideración que existen un sinnúmero de nuevas herramientas que tienen mayor impacto que los medios tradicionales., únicamente, el desconocimiento es lo que ha limitado su uso, por tal motivo, es necesario que los empresarios se capaciten en nuevos temas de marketing y administración en general para que sus negocios sean más competitivos.
- Las estrategias requieren de personal calificado, por tal motivo, se debe capacitar a los encargados de la publicidad de la empresa, como también a quienes trabajan en la administración, con la finalidad que en conjunto se puedan plantear nuevas y mejores estrategias que permitan estar a la vanguardia y a la par que las empresas grandes, pues una estrategia de marketing de contenidos depende más de la creatividad que de los recursos, pues un mensaje bien estructurado genera mayor reacción que otro que no le este.
- Para realizar un plan de marketing, en primera instancia, es necesario revisar otros que han sido ejecutados y que han tenido éxito y esos adaptarlos a las necesidades de la empresa, una vez que se tenga más experiencia se pueden diseñar desde cero planes exclusivos, sin embargo, esto requerirá de tiempo y de un dominio de todas las herramientas que el mundo digital proporciona.

7 BIBLIOGRAFÍA

- AEADE. (2018). *Sector Automotriz en Cifras*. Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, Quito.
- Agencia Prensa Latina. (24 de Septiembre de 2017). La industria automotriz enfrenta 3 desafíos. *El Telégrafo*.
- Aguilar, V., San Martín, S., & Payo, R. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónica. Opiniones de las empresas. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 15-31.
- Alonso, R. (4 de Junio de 2018). ¿Qué es un blog y para qué sirve? *Mi Posicionamiento Web*.
- Allegra Network. (2015). *Cross Media Marketing How new media choices are revolutionizing marketing for small businesses*. EE.UU: Allegra Network.
- Andrade, D. (Enero-Julio de 2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.
- Arias, Á. (2015). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital*. México D.F., México: IT Campus Academy.
- Ato, M., López, J., & Benavente, A. (Octubre de 2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 29(3). doi:<http://dx.doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- Baker, M. (2014). *Marketing Strategy and Management* (Quinta ed.). London, Reino Unido: PALGRAVE.
- Baldeón, G. (11 de Mayo de 2018). Genaro Baldeón: Crece competencia en sector automotor en Ecuador. (E. Comercio, Entrevistador)
- Barona, D., & Pérez, P. (2017). *Estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Barragán, A. (25 de Septiembre de 2015). ¿Qué es el marketing one to one? 3 definiciones. *Merca 2.0 Mercadotecnia. Publicidad. Medios*.
- Bravo, C. (14 de Marzo de 2014). ¿Qué es el micromarketing one to one marketing? *Marketing de Guerrilla en la web 2.0*.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. EDITEX: México.

- Castellano, L. (2016). ¿Cómo comenzó el Marketing Digital? THE BEGINNING – Culturizándonos. *Latamclic*.
- Castello, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos. *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Castro, C. (2015). Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales. *Revista Comunicación* (13), 106-110.
- CECARM. (2014). *Marketing Online: Potencial y estrategias*. Murcia: Fundación Integra de Murcia.
- Cloquell, A. (2015). Usos sociales de internet entre los adolescentes españoles. *Revista sobre la infancia y la adolescencia*, 1-14.
- Del Olmo, J., & Fondevila, J. (2014). *Marketing digital en la Moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, S.A.
- Díaz, M., & Herrera, J. (2018). *El Comercio Electrónico (e-commerce)*. España: Universidad de la Laguna.
- Espinosa, R. (8 de Septiembre de 2016). Indicadores de Gestión: ¿Que es un KPI? *Welcome to the New Marketing*.
- Fonseca, A. (2014). *Fundamentos del e-commerce: Tú guía de comercio electrónico y negocios online*. (A. F. Lacomba, Ed.)
- Forbes. (23 de Diciembre de 2014). Redes sociales en la empresa. *Forbes México*.
- Geifman, A. (2016). *Mercadotecnia Digital con Salsa*. México D.F: Innovación Editorial Legares de México SA.de C.V.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update*. Boston: Allyn & Bacon.
- Gil, M. (2014). Marketing de Contenidos: todo lo que debes saber. *BlueCaribu*.
- Giuffra, J. (Junio de 2018). Marketing Digital: Content & Community Manager. *Marketing de Contenidos*. Guatemala: Universidad de Galileo.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340.
- Handler, C. (2014). *Digital Storytelling. Acreator's guide to interactive entertainment* (third ed.). Burlington: Focal Press.

- Hernández, R. (Noviembre de 2014). La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada. *Cuestiones Pedagógicas*, 23, 187-210.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 269-293.
- Human Level. (2015). *Human Level Research (R) Evolution*. Obtenido de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/cross-media-marketing>
- Ignacio, S. (2018). 8 KPIs Que una Estrategia de Marketing de Contenidos Debe Medir. *Marketing de Contenidos*.
- Inacio, C. (1 de Agosto de 2017). Qué es la Curación de Contenidos y las 25 mejores herramientas. *Aula CM*.
- Jones, C., Alderete, M., & Motta, J. (julio-diciembre de 2013). Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. *Cuadernos de Administración*, 29(50), 164-175.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Iwan, S. (2017). *MARKETING 4.0 – Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos*. México: Grupo Editorial Patria.
- Lee, Y.-s., & Shin, W.-j. (2014). Marketing tradition-bound products through storytelling: a case study of a Japanese sake brewery. *Springer*, 281-295.
- León, F. (18 de Agosto de 2017). ¿Cuáles son las ventajas del marketing one to one? *Merca 2.0*.
- Martínez, F. (2013). Marketing digital para empresas, ¿cuánto influye el posicionamiento? *CIO América Latina*.
- Martínez, J., & Rojas, F. (2016). *Comercio electrónico*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Matías, A., & Hernández, A. (septiembre-diciembre de 2014). Positivismo, Dialéctica Materialista y Fenomenología: Tres Enfoques filosóficos del método científico y la investigación educativa. *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*, 14(3), 1-20.

- Mejía, J. (2016). Guía de Curación de Contenidos: qué es, beneficios, herramientas, pasos de implementación y el curador de contenidos + Infografía. *Marketing Total*.
- Mesa, M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Millán, E., Medrano, M., & Blanco, F. (2014). Social Media Marketing, Redes Sociales y Metaversos. *Dialnet*, 353-366.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Castelló de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Montañés, M., Serrano, C., & Medina, J. (2014). *Técnicas de Marketing Viral*. Madrid: ESIC.
- Mora, N. (13 de Mayo de 2018). ¿Es la gestión del talento humano un factor de competitividad en las Pymes en la ciudad de Pasto? *UNIMAR*, 8(2), 29-32.
- NABÍCA. (2016). La era digital en la industria automotriz. *NABÍCA*.
- NAL3 Comunicació. (12 de Diciembre de 2016). Origen y evolución del marketing de contenidos: un paseo por la historia. *NAL3 Comunicació*.
- Nieto, A. (2017). Marketing de contenidos. 10 tipos de contenido para generar visitas y clientes por Internet. *Web Empresa 2.0*.
- Niño de Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Revista Apuntes Universitarios*, 4(2), 25-42.
- Obeso, P. (2014). Mobile marketing: descubre a qué se refiere el concepto y cómo implementarlo en la estrategia de tu marca. *Rock Content*.
- Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI). (2014). *Marketing Digital para Pymes*. Castilla: Red de asesores tecnológicos de Castilla y León.
- Palazón, M., Delgado, E., & Sicilia, M. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca”. *Universia Business Review*, 18-30.
- Parra, C. (2014). La distribución del contenido es la clave del juego. *Rockcontent*.
- Patel, N. (2017). Online Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide. *New York Times*.
- Paús, F., & Macchia, L. (Junio-Diciembre de 2014). Marketing viral en medios sociales: ¿Qué contenido es más contagioso y por qué? *Ciencias Administrativas*, 2(4), 67-82.
- Pérez, C. (2015). El origen del Marketing de Contenidos. *Doctor 13*.

- Ponce, S. (2013). Monográfico: Internet 2.0. Redes Sociales-Definición. *Observatorio Tecnológico*.
- Psociológico, A. (Dirección). (2012). *Correlación de Pearson* [Película].
- Pulido, M. (2017). ¿Qué inversión elegir para mi plan de marketing digital automotriz? *Go Virtual*.
- Quisiguiña, C. (2016). Evolución del Sector automotriz Ecuatoriano 2011- 2015. (B. C. Ecuador, Ed.) *Business Cost Management*.
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. México: XinXii.
- Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii,
- Rodríguez, L. (17 de Junio de 2017). Qué es el marketing relacional. Definición, ejemplos y ventajas. *Marketing Web Consulting*.
- Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *REDVET*, 16(1), 1-16.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the digital generation*. New York: Kogan Page.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the digital generation*. United Kindgom: Kogan Page.
- Sanagustín, E. (2015). Marketing de contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa. *Pensar la Publicidad*, 113-114.
- Santos, M. (2013). Museos y Content Marketing. Hacia un nuevo modelo de generación de contenidos culturales. *Zer*, 18-34.
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (Mayo de 2016). Mobile Shopper Marketing: Los temas claves, Perspectivas actuales y futuras líneas de investigación. *Interactive Marketing*, 37-48.
- Sivera, S. (2015). *Publicidad contagiosa: Claves creativas del marketing viral*. Barcelona: Editorial UOC.
- Talaya, E., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2018). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla. *Revista I+D en TIC Volumen*, 8(2), 3-5.

- Tuten, T., & Solomon, M. (2014). *Social Media Marketing*. United Kingdom: TAA Judges Panel.
- Vázquez, R. (2018). ¿Qué es el marketing de contenidos? *Forbes*.
- Villescas, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. México D.F.: ESIC.
- Virtual Pro. (12 de Febrero de 2018). Los desafíos y oportunidades de la industria automotriz ante la adopción de IA e Internet de las Cosas. *Virtual Pro Procesos de Industriales*.
- We are content. (2017). Formatos de marketing de contenidos. *We are content*.
- Wilcock, M. (2016). *Marketing de Contenidos. Crear para compartir*. Divisadero.

8 ANEXOS

Redatam::ECLAC/CELAD x +

redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=DIEE2016&MAIN=WebServerMain.ini

DIRECTORIO DE EMPRESAS 2016
 • ECUADOR CUENTA CON EL INEC •

Directorio de Empresas

Características Básicas

Frecuencias

Cruce de Variables

Sumatoria de Variables

INFORMACIÓN GENERAL

Reparación de equipo electrónico y óptico.	7	0.04	14.08
Reparación de equipo eléctrico.	18	0.09	14.18
Instalación de maquinaria y equipo industriales.	6	0.03	14.21
Generación, transmisión y distribución de energía eléctrica.	3	0.02	14.22
Fabricación de gas; distribución de combustibles gaseosos por tuberías.	1	0.01	14.23
Suministro de vapor y de aire acondicionado.	2	0.01	14.24
Captación, tratamiento y distribución de agua.	3	0.02	14.25
Evacuación de aguas residuales.	1	0.01	14.26
Recuperación de materiales.	2	0.01	14.27
Construcción de edificios.	175	0.92	15.19
Construcción de carreteras y líneas de ferrocarril.	16	0.08	15.27
Construcción de proyectos de servicios públicos.	20	0.10	15.37
Construcción de otras obras de ingeniería civil.	1	0.01	15.38
Instalaciones eléctricas.	43	0.23	15.60
Fontanería (plomaría, gasfitería) e instalación de calefacción y aire acondicionado.	13	0.07	15.67
Otras instalaciones para obras de construcción.	28	0.15	15.82
Terminación y acabado de edificios.	54	0.28	16.10
Otras actividades especializadas de construcción.	8	0.04	16.14
Venta de vehículos automotores.	59	0.31	16.45
Mantenimiento y reparación de vehículos automotores.	466	2.44	18.89
Venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores.	296	1.55	20.44
Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus partes, piezas y accesorios.	15	0.08	20.52
Venta al por mayor a cambio de una comisión o por contrato.	126	0.66	21.18
Venta al por mayor de materias primas agropecuarias y animales vivos.	96	0.50	21.68
Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.	227	1.19	22.87
Venta al por mayor de textiles, prendas de vestir y calzado.	225	1.18	24.05
Venta al por mayor de otros enseres domésticos.	200	1.05	25.10
Venta al por mayor de computadoras, equipo y programas informáticos.	50	0.26	25.36
Venta al por mayor de equipo, partes y piezas electrónicos y de telecomunicaciones.	32	0.17	25.53
Venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales agropecuarios.	10	0.05	25.58
Venta al por mayor de otros tipos de maquinaria y equipo.	74	0.39	25.97
Venta al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos y productos conexos.	15	0.08	26.05
Venta al por mayor de metales y minerales metálicos.	10	0.05	26.10