

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “Estrategia de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de Tungurahua”

AUTOR: Andrea Liliana Lizano Mejia

TUTOR: Ps. Mg. María Cristina Abril Freire

CO-TUTOR: Ing. MBA. Leonardo Ballesteros López

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2020



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ps. Mg. María Cristina Abril Freire

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Estrategia de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de Tungurahua**” presentado por el señor **Andrea Liliana Lizano Mejia** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 04 de febrero del 2020



Ps. Mg. María Cristina Abril Freire

C.I. 1803324175


APROBACIÓN DEL CO-TUTOR

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros López

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Estrategia de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de Tungurahua**” presentado por el señor **Andrea Liliana Lizano Mejia** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 04 de febrero del 2020



Ing. MBA. Leonardo Ballesteros López

C.I. 1802453629

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Andrea Liliana Lizano Mejia**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Andrea Liliana Lizano Mejia

C.I.1803957222

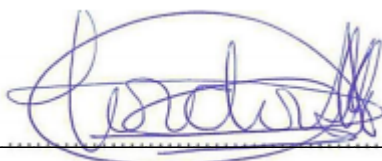
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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



Ing. Mg. María Dolores Guamán Guevara

C.I.1802831691



Ing. Dr. Víctor Hugo Córdova Aldas

C.I.1802301562

Ambato, 04 de febrero del 2020

DERECHOS DE AUTOR

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

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



Andrea Liliana Lizano Mejia

C.I.1803957222

RESUMEN EJECUTIVO

La estrategia de contenido del Inbound Marketing es una herramienta que permite identificar los puntos de conexión con los usuarios, al mismo tiempo incrementar los clientes potenciales y conseguir que los clientes sean los que busquen los productos. El objetivo del estudio es determinar si la estrategia de contenido Inbound Marketing logran desarrollar la motivación de la compra de productos online en la provincia de Tungurahua.

La metodología que se utiliza es de tipo descriptivo, se utiliza datos estadísticos para conocer con mayor precisión la opinión de las personas, conjuntamente datos cualitativos logrando así obtener información directa de las personas encuestadas los que proporcionan información para la investigación con respecto de la motivación de compra en sitios web.

A su vez se aplicó una encuesta dirigida a 384 personas que fue aprobada por profesionales, con el fin de realizar un diagnóstico de la situación de la provincia de Tungurahua con respecto al nivel de conocimiento y utilización de las páginas web y redes sociales para llegar hacia el cliente y atraer tráfico.

Los principales resultados reflejan que: el internet y las redes sociales son las nuevas tendencias en el sector comercial y además un dato muy importante que sean seguras en el momento de realizar la compra online. Este modelo pretende aprovechar la tecnología, difusión del contenido, convertir las visitas en clientes, incrementar la confianza en credibilidad para alcanzar posicionamiento de marca y competitividad en el mercado.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, ESTRATEGIA DE CONTENIDO, INBOUND MARKETING, REDES SOCIALES, MOTIVACIÓN DE COMPRA.

ABSTRACT

The content strategy of Inbound Marketing is a tool that allows the identification of connection points with users, at the same time increasing potential customers and ensuring that customers are the ones looking for products. The objective of the study is to determine if the Inbound Marketing content strategy manages to develop the motivation to purchase products online in the province of Tungurahua.

The methodology used is descriptive, statistical data is used to know more accurately the opinion of people, together qualitative data thus obtaining direct information from the people surveyed who provide information for research regarding the motivation of Purchase on websites.

In turn, a survey was applied to 384 people that was approved by professionals, in order to make a diagnosis of the situation in the province of Tungurahua regarding the level of knowledge and use of web pages and social networks to reach the customer and attracts traffic.

The main results reflect that: the internet and social networks are the new trends in the commercial sector and also a very important fact that they are safe at the time of making the online purchase. This model aims to take advantage of technology, dissemination of content, convert visits into customers, increase confidence in credibility to achieve brand positioning and market competitiveness.

KEY WORDS: ACADEMIC ARTICLE, CONTENT STRATEGY, INBOUND MARKETING, SOCIAL MEDIA, PURCHASE MOTIVATION

Quito, 08 de enero de 2020

Estimados autores

Andrea Liliana Lizano Mejía

María Cristina Abril Freire

Leonardo Gabriel Ballesteros López

V5-N2-191

Presente.

Reciban un cordial saludo del equipo de la revista 593 Digital Publisher CEIT, esta es una revista digital de investigación en las áreas de: Educación, Administración, Auditoría, Innovación Tecnológica, Finanzas, Emprendimiento, con ISSN # 2588-0705, está indexada en Latindex con catálogo v2.0, es arbitrada (pares ciegos), evalúa la pertinencia en la calidad de investigación y sus dinámicas propias relacionadas al tema de estudio, con el fin de garantizar estándares de exigencia académica.

Este documento certifica que ha concluido la fase de revisión de pares, por lo tanto, el artículo es aceptado para la publicación en el V5.N2. edición de marzo-abril/2020, por los autores **Andrea Lizano, María Abril, Leonardo Ballesteros**, con el tema **"Estrategia de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de Tungurahua"**, cuyos resultados obedecen a un proceso de investigación previo del/os autor/es.

doi.org/10.33386/593dp.2020.2.191

Agradecemos su publicación y les deseamos éxitos en su carrera como investigadores.

Philipp Altmann Ph.D
Director